

O Impacto do Canal de Compra no Processo da Compra Não Planeada

Inês de Pinho e Freitas Comédias Henriques

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação com
especialização em Comunicação Estratégica**

Junho, 2017

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em
Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora
Doutora Ana Margarida Barreto.

*Para os meus pais, Teresa e João Jorge,
pelo apoio incondicional.*

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Ana Margarida Barreto, pelo contínuo desafio, pela total disponibilidade e pelo papel fundamental em orientar esta e outras etapas.

A todas as pessoas que se disponibilizaram a participar nesta investigação, sem nunca nada questionar e que permitiram a sua concretização.

À minha Mãe, pela presença constante e por ser o meu exemplo.

Ao meu Pai, pelas horas ao telefone e os jantares intermináveis, pela orientação e equilíbrio, neste momento e em todos os outros.

A toda a minha família, pelo contínuo suporte, em especial à Tetê e à Guidum, por mesmo longe estarem sempre perto.

Ao Francisco, pelo apoio constante e por me fazer (sor)rir, hoje e sempre.

À Andreia, por ser mais do que uma irmã.

Às minhas amigas, Daniela, Mariana, Inês, Lena, Catarina, Vieira, Rita, Anne Guids e Reis, pela constante partilha e por me fazerem acreditar que a palavra “amigo” é muito mais que um simples adjetivo.

À Ana, à Catarina, ao André, ao Gabriel, ao Rui, ao Kiko, ao Luís, ao Júlio, ao Ruben, ao Tiago, ao Nelson, ao Miguel, ao Simão e a tantos outros, que nunca deixam de estar comigo.

Aos meus colegas e investigadores do CITI – Centro de Investigação para Tecnologias Interativas, pela amizade e incentivo.

Por fim, aos meus avós, Maria Augusta e António Eduardo, Armanda e João, por me influenciarem todos os dias e olharem sempre por mim.

O IMPACTO DO CANAL DE COMPRA NO PROCESSO DA COMPRA NÃO PLANEADA

INÊS DE PINHO E FREITAS COMÉDIAS HENRIQUES

Com a evolução do comércio eletrônico, começou-se a questionar se os consumidores agem de forma diferente quando compram através de canais de compra *online* ou em canais de compra *offline* (lojas físicas). Por outras palavras, os investigadores questionaram-se se o contexto de compra afeta o processo de tomada de decisão.

Esta investigação encontra-se de acordo com essa preocupação académica e o seu objetivo é confirmar se o canal de compra utilizado (*online* ou *offline*) pode influenciar o número e tipo de compras, comparando-as com aquelas que o consumidor tinha inicialmente planeado adquirir.

Com o intuito de alcançar o objetivo proposto, empreendeu-se um estudo experimental com 64 participantes, divididos em duas condições ambientais distintas, pedindo-se que simulassem uma compra de supermercado utilizando uma lista de compras pré-elaborada e um orçamento pré-definido. Este procedimento foi seguido da resposta a um questionário, que permitiu a recolha de informações adicionais sobre os hábitos de consumo dos participantes, tais como a frequência de compra, o uso de listas de compras e o canal de compra habitual.

Os resultados obtidos demonstram que os consumidores que compram em lojas físicas, diga-se *offline*, adquirem um maior número de compras não planeadas, assim como um maior número de itens em promoção. Afirma-se também a tendência destes consumidores despenderem mais tempo no processo de tomada de decisão, quando comparados com os consumidores que adquirem produtos em lojas *online*. Por outro lado, consumidores que adquirem produtos *online* gastam mais dinheiro nos itens que constam da sua lista de compras, enquanto que nos canais de compra *offline* há um maior gasto nas compras não planeadas. Não foi encontrada nenhuma influência nos resultados por parte de fatores como a idade ou o género dos participantes.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, canal de compra, compras não planeadas, ecommerce

THE IMPACT OF THE PURCHASE CHANNEL ON UNPLANNED PURCHASES

INÊS DE PINHO E FREITAS COMÉDIAS HENRIQUES

With the evolution of ecommerce, researchers started to question if consumers would act differently when shopping online versus offline (physical stores). In other words, if the purchase context would affect their decision-making processes.

This investigation is in line with this academic concern, and its goal is to confirm if the buying channel used (online or offline) can influence the number and the type of purchases compared to those he had initially planned to acquire.

In order to achieve this goal, an experimental study was carried out with 64 participants, divided into two experimental conditions, where they were asked to simulate a supermarket purchase using a shopping list and a predefined budget. This procedure was followed with a questionnaire that provide us with additional information regarding their consumer habits (shopping frequency, use of shopping list, channel used).

Findings show that consumers purchase more unplanned items when they buy in physical stores, as well as items in promotion. They also tend to spend more time in the decision-making process when compared to participants shopping online. On the other hand, online consumers spent more money on items that were in their buying list, while offline consumers spent more money on unplanned purchases. It was not found any age and gender influence in this findings.

Keywords: Consumer behaviour, purchase channel, unplanned purchases, ecommerce

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| REVISÃO TEÓRICA E CONCEPTUAL..... | 5 |
| 1. Processo de tomada de decisão de compra | 6 |
| 1.1 O Modelo de Decisão do Consumidor | 7 |
| 1.1.1 Identificação de necessidades | 8 |
| 1.1.2 Recolha de informações..... | 8 |
| 1.1.3 Avaliação de opções alternativas | 9 |
| 1.1.4 Compra..... | 10 |
| 1.1.4.1 Grau de planeamento das compras | 11 |
| 1.1.5 Consumo | 15 |
| 1.1.6 Avaliação pós-compra | 15 |
| 1.1.7 Descarte..... | 16 |
| 1.2 Influências no processo | 16 |
| 1.2.1 Influências internas | 17 |
| 1.2.2 Influências externas | 20 |
| RETALHO TRADICIONAL <i>versus</i> RETALHO ELETRÓNICO | 27 |
| 1. O retalho em canal de compra <i>offline</i> | 27 |
| 1.1 Tipos de loja..... | 27 |
| 1.2 O Panorama do retalho em Portugal | 28 |
| 2. O retalho em canal de compra <i>online</i>..... | 32 |
| 2.1 A utilização da Internet..... | 32 |
| 2.2 O comércio eletrónico..... | 33 |
| 2.3 O panorama do comércio <i>online</i> de retalho alimentar | 34 |
| METODOLOGIA | 37 |
| 1. Seleção de técnicas | 37 |
| 2. Processo de amostragem..... | 37 |
| 2.1 Caracterização da amostra | 38 |
| 3. Método de recolha de dados..... | 38 |
| 3.1 A simulação de compra..... | 38 |
| 3.1.1 A insígnia Continente | 39 |
| 3.1.2 Construção dos elementos da experiência | 40 |
| 3.1.3 Após a experiência..... | 42 |
| 3.2 O questionário | 43 |
| 4. Tratamento e análise de dados..... | 43 |
| 4.1 Estudo piloto | 43 |
| 4.2 Tratamento preliminar dos dados..... | 44 |
| 4.3 Métodos estatísticos utilizados na análise de dados | 44 |
| APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | 48 |
| 1. Caracterização do comportamento de compra da amostra..... | 48 |
| 2. Caracterização das diferenças entre grupos..... | 49 |
| 2.1 Aquisição de produtos extras | 49 |
| 2.1.1 Diferença entre grupos..... | 49 |
| 2.1.2 Diferença entre as variáveis de caracterização da amostra | 50 |
| 2.2 Diferença do tempo despendido entre cada grupo da amostra | 50 |
| 2.3 Diferença dos gastos efetuados entre cada grupo da amostra..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4 Diferença do número dos produtos adquiridos em promoção entre cada grupo da amostra..... | 51 |
| DISCUSSÃO DE RESULTADOS | 53 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 60 |
| BIBLIOGRAFIA | 63 |
| ANEXOS..... | 70 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Diferenças entre supermercados <i>offline</i> e <i>online</i> Fonte: Pedro (2011)..... | 21 |
| Quadro 2 - Número de estabelecimentos em dezembro de 2015 Fonte: Anuário Nielsen 2015..... | 30 |
| Quadro 3 - Valores utilizados na construção do orçamento afeto aos produtos constantes na lista de compras fornecida (consulta realizada no dia 3 de setembro de 2016)..... | 42 |
| Quadro 4 - Síntese dos resultados estatísticos obtidos | 52 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - O Processo de Tomada de Decisão Fonte: Adaptado de Blackwell et al. (2006) | 26 |
| Figura 2 - Comportamento de compra em relação ao tipo de loja Fonte: Anuário Nielsen 2015 | 28 |
| Figura 3 - Número de clientes em % dos lares do universo inquirido Fonte: Anuário Nielsen 2015 | 30 |
| Figura 4 - Número de ocasiões de compra Fonte: Anuário Nielsen 2015 | 31 |
| Figura 5 - Gasto médio por ocasião de compra Fonte: Anuário Nielsen 2015 | 31 |
| Figura 6 - Lealdade em relação às insígnias (%) Fonte: Nielsen <i>Homescan</i> 2014 | 32 |
| Figura 7 - Penetração da utilização de Internet em Portugal, na Europa e no Mundo Fonte: Eurostat 2015 | 32 |
| Figura 8 - Categorias adquiridas em canal <i>online</i> . Dados para Portugal, 2016 Fonte: <i>Global Connected Commerce</i> Nielsen | 34 |
| Figura 9 - <i>Tem por hábito fazer compras de supermercado através de plataformas de compra online?</i> | 48 |
| Figura 10 - Aquisição de produtos extra pelo Grupo 1 (<i>offline</i>) | 49 |
| Figura 11 - Aquisição de produtos extra pelo Grupo 2 (<i>online</i>) | 49 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Distribuição do Grupo 1 consoante o género e faixa etária..... | 38 |
| Tabela 2 - Distribuição do Grupo 2 consoante o género e a faixa etária | 38 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| ANEXO I - Questionário - Plataforma offline | 71 |
| ANEXO II - Questionário - Plataforma online | 73 |
| ANEXO III - Tabela de observação | 75 |
| ANEXO IV - Lista de compras | 76 |
| ANEXO V - Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores da assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade..... | 77 |
| ANEXO VI - Estatística descritiva e valores do teste t-Student | 81 |
| ANEXO VII - Output da realização dos testes estatísticos através do Software SPSS | 83 |
| Output 1 – Variáveis Grupo e Adquiriu Produtos Extra | 83 |
| Output 2 – Variáveis Grupo e Tipo Extra..... | 84 |
| Output 3 – Variáveis Grupo e Quantidade Extra..... | 85 |
| Output 4 – Variáveis Género e Adquiriu Produtos Extra..... | 87 |
| Output 5 – Variáveis Género e Tipo Extra | 88 |
| Output 6 – Variáveis Género e Quantidade Extra | 89 |
| Output 7 – Variáveis Idade e Adquiriu Produtos Extra, Tipo Extra e Quantidade Extra..... | 90 |
| Output 8 – Variáveis Grupo e Gastos Totais..... | 90 |
| Output 9 – Variáveis Grupo e Gastos Lista..... | 92 |
| Output 10 – Variáveis Grupo e Gastos Extra | 93 |
| Output 11 – Variáveis Grupo e Promo Total..... | 94 |
| Output 12 – Variáveis Grupo e Promo Lista | 95 |
| Output 13 – Variáveis Grupo e Promo Extra | 97 |

INTRODUÇÃO

Compreender o consumidor tem sido um dos grandes desafios dos acadêmicos e profissionais de marketing. Identificar as suas características, perceber motivações e atitudes, assim como desvendar as influências que o levam a adquirir determinado produto ou ter determinado comportamento, tornam-se fatores preponderantes para o melhor conhecimento dos públicos e para a melhor satisfação das suas necessidades, assim como para o alcance de melhores resultados por parte das organizações (Solomon, 2009).

Um dos aspetos de maior importância na compreensão da razão e forma como os consumidores realizam as suas compras passa pelo processo de tomada de decisão de compra. É de notar, que o esforço alocado a este processo difere consoante o tipo de decisão estabelecida e o envolvimento nesta, assim como consoante o papel que se desempenha (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). De forma a sistematizar e melhor compreender este processo, Blackwell, Miniard e Engel (2006), vieram propor o Modelo de Decisão do Consumidor, constituído por sete etapas: identificação da necessidade, recolha de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-compra e, por fim, o descarte do produto consumido.

Focando nas compras de supermercado, esta é uma realidade conhecida pela (quase) totalidade dos indivíduos. Seja em grandes compras mensais ou rápidas visitas para colmatar alguma falha na despensa, são várias as deslocações a este espaço ou as encomendas *online* para entrega no conforto de casa. Este tipo de compras são, maioritariamente, guiadas por comportamentos habituais e de baixo envolvimento (Garland & Thomas, 2004), pressupondo, tal como todos os atos rotineiros, um planeamento prévio (Watkins, 1993). Este planeamento, objetificado através de listas de compras escritas ou mentais, vem simplificar o processo de tomada de decisão (Block & Morwitz, 1999), agregando as compras planeadas do consumidor e permitindo uma maior organização e controlo da atividade de compra (Garland & Thomas, 2004).

Ainda assim, sabe-se que alguns dos momentos mais críticos em todo o processo de compra, assim como a maioria das decisões, ocorrem nos corredores do ponto de venda, ou seja, dentro do ambiente de loja (Solomon, 2009). Isto leva a afirmar que nada garante que o consumidor adquira apenas o pretendido antes do início da compra, verificando-se que a discrepância entre intenção-comportamento dão lugar à aquisição de produtos não planeados e a compras impulsivas.

A fim de satisfazer a necessidade reconhecida no início do processo de tomada de decisão, o consumidor explora o ambiente e os recursos que o rodeia em busca de informação adequada (Froemming, Daronco, Zamberlan, & Sparemberger, 2009; Solomon et al., 2006). Desta forma, para a decisão de compra contribuem, não só as preferências internas do consumidor e as suas características individuais, como também as influências externas a que está sujeito durante o ato de compra (Lee & Ariely, 2006).

Estas influências podem ser ainda mais evidentes aquando de uma compra de baixo envolvimento (Watkins, 1993), como é o caso das compras de supermercado, tendo como consequência o abreviar do processo decisório, levando a que o consumidor efetue um maior número de compras não planeadas e/ ou impulsivas, mesmo possuindo uma lista de compras (Abratt & Goodey, 1990).

Paralelamente, o advento da Internet trouxe consigo mudanças estruturais na forma como o consumidor adquire produtos, sendo que o canal *online* passou a ser parte integrante do processo de compra, permitindo novas formas de intermediação entre a organização e o consumidor. Em Portugal, o comércio eletrónico está a crescer 10% ao ano (Monteiro, 2016).

Com o crescente interesse em compreender as situações de compra mediadas pela tecnologia (Hoffman & Novak, 1996), considera-se que, um tema de particular curiosidade se encontra na determinação da existência ou não de diferenças no comportamento de decisão e escolha do consumidor, consoante o canal de compra utilizado.

Não se negando que o ambiente de compra proporcionado pela Internet é diferente do que outras plataformas comerciais tradicionais proporcionam, os autores supracitados consideram que se torna necessário repensar e reaplicar as estratégias de marketing de forma apropriada ao ambiente em questão. Atentando às diferenças estruturais entre os canais de compra *online* e *offline* e às suas características específicas, que poderão influenciar a forma como o consumidor recebe informação, é de entender que daqui lhe advêm novos estímulos e, por consequência, diferentes comportamentos.

Assim, a questão-chave a que esta investigação propõe responder é: *Pode o canal de compra ter impacto nas compras planeadas do consumidor?* Interessa, desta forma, determinar se os consumidores agem de forma distinta caso comprem em canais de compra *online* ou canais de compra *offline*, compreender em que canal o consumidor melhor

cumprir a lista de compras e em qual deles escolhe um maior número de produtos não planejados, num contexto em que as compras foram previamente determinadas.

Tendo esta questão em mente, elaboram-se as seguintes hipóteses:

H1: Numa situação de compras de supermercado com recurso a uma lista de compras, o consumidor irá adquirir mais itens não planejados num canal de compras *offline* do que num canal de compras *online*.

H2: Numa situação de compras de supermercado com recurso a uma lista de compras, o tempo despendido no processo de tomada de decisão é superior numa compra num canal de compra *offline* do que num canal de compra *online*.

H3: Numa situação de compras de supermercado com recurso a uma lista de compras, o consumidor tem maior tendência para adquirir produtos em promoção quando o faz num canal de compras *offline* do que num canal *online*.

Estas hipóteses são colocadas por se considerar, à partida, que o processo de compra num canal de compra *online* permite um maior controlo sobre o processo de pesquisa, através da utilização de ferramentas, como os menus, a barra de pesquisa e os filtros. Esta utilização pode permitir uma maior manipulação sobre os resultados apresentados, restringindo o número de produtos à disposição do consumidor. Aliado a isto, encontra-se a utilização de uma lista de compras, que faz com que o consumidor conheça e controle, à partida, o que vai comprar, aumentando o sentido de objetivo patente na situação de compra. Já no canal de compra *offline*, apesar das condições de planeamento prévio poderem ser semelhantes, considera-se existir uma experiência de estimulação pelo ambiente e atmosfera de loja potencialmente superior. Ao existirem mais produtos e estímulos à disposição do consumidor, pondera-se uma maior complexificação do processo de decisão.

De forma a desenvolver o estudo focado nestas hipóteses, opta-se por um processo metodológico caracterizado pela simulação de uma compra em supermercado com recurso a uma lista de compras previamente elaborada pelo observador e um orçamento orientador da compra. Esta simulação é realizada por dois grupos amostrais que operam em ambientes distintos – canal de compra *online* e canal de compra *offline*, ou seja, em loja física. A todos os indivíduos em teste, independentemente do ambiente em que a experiência decorra, é aplicado, imediatamente após o teste, um questionário adaptado a cada realidade, o que permite a aferição de padrões de comportamento de compra da amostra. Termina-se a

fase empírica através do cruzamento dos dados obtidos e da análise e interpretação de resultados e conclusões.

Estrutura da tese

Esta dissertação está dividida em seis capítulos, sendo que a primeira parte (*Introdução*) apresenta a sua estrutura, pergunta de partida, hipóteses e os objetivos do estudo.

Na segunda parte (*Revisão Teórica e Conceptual*), apresenta-se uma revisão da literatura sobre os principais conceitos teóricos que alicerçam a investigação desenvolvida. Inicialmente reflete-se sobre o conceito de Comportamento de Consumidor enquanto disciplina académica e sobre os conceitos relacionados com o Processo de Tomada de Decisão, desde os níveis de decisão até às várias etapas do processo decisório. De seguida salienta-se as influências que podem interferir neste processo.

Já na terceira parte (*Retalho Tradicional versus Retalho Eletrónico*), reflete-se sobre o crescimento do mercado de retalho tradicional e digital em Portugal, apresentando-se alguns dados estatísticos relevantes.

No quarto capítulo desta dissertação (*Metodologia*), apresenta-se a metodologia utilizada, aqui se incluindo as técnicas de recolha de dados, o processo de construção dos objetos metodológicos, o processo de amostragem e os testes estatísticos utilizados no tratamento dos dados recolhidos. É aqui que se descrevem pormenorizadamente as variáveis em estudo.

Os resultados da investigação são apresentados na quinta parte (*Apresentação dos Resultados*) e discutidos em *Discussão de Resultados*, sexta parte da dissertação que se apresenta.

A dissertação termina com algumas conclusões sobre a investigação, assim como a indicação das suas limitações, enquadrando-se também algumas recomendações para estudos futuros (*Considerações Finais*).

REVISÃO TEÓRICA E CONCEPTUAL

Para Kotler (2002, p. 87), entender o comportamento do consumidor sempre foi desafiante, pois os consumidores “podem não ter conhecimento das suas motivações mais profundas, podem responder a influências várias e mudar as suas decisões no último minuto”. Ainda que desafiante, a compreensão da razão e forma como os consumidores realizam as suas compras traz benefícios para as organizações, na medida em que permite que estas conheçam o seu público, vão ao seu encontro e satisfaçam as suas necessidades melhor que a concorrência (Solomon, 2009). Assim se acredita que este conhecimento é um fator que tem um impacto direto na *performance* de todos os negócios (Kotler & Keller, 2009).

Com isto em mente, o comportamento e a tomada de decisão dos consumidores desde cedo teve interesse por parte de vários investigadores de áreas distintas, o que provocou algumas mudanças de paradigma no que toca à forma de encarar o comportamento dos consumidores.

Há cerca de 300 anos, o comportamento de compra começou por ser abordado pela perspectiva económica, focando-se apenas no ato de compra (Bray, 2008) e defendendo-se que o consumidor toma as suas decisões de forma racional, analisando os atributos e benefícios dos produtos para o seu melhor interesse (Holt, 1995). Contrariamente, a perspectiva comportamental afirma que existe um conjunto de fatores ambientais externos que influenciam as decisões do consumidor, condicionando-o também (Brosekhan, Velayutham, & Phil, 2013). Já a investigação contemporânea sobre o tema assume não só a existência de um conjunto de atividades que vão para além do consumo e o influenciam, mas acima de tudo a importância da informação na definição de um consumidor racional, lógico e ativo no processo de decisão, não estando meramente subjugado aos fatores ambientais nem aos atributos do produto (Bray, 2008).

Considerando a evolução contínua no campo do Comportamento do Consumidor, acima referida e as várias influências a que foi exposto, é de notar que este apenas se constituiu como uma disciplina recentemente, acreditando-se ter emergido por volta de 1950 (Brosekhan et al., 2013).

Esta disciplina tem por base influências e conceitos interdisciplinares, apresentando interesses, não apenas no campo do marketing, mas também na generalidade das ciências sociais (Solomon et al., 2006). Apresenta-se, assim, uma visão holística das atividades que

possam ter impacto no comportamento e decisão do consumidor (Blackwell, Miniard & Engel, 2006).

Desta forma, define-se Comportamento do Consumidor como o estudo sobre o conjunto de processos realizados quando um indivíduo ou grupo seleciona, adquire ou utiliza um produto, serviço, ideia ou experiência com o intuito de satisfazer os seus desejos ou necessidades (Kotler & Keller, 2009; Solomon et al., 2006). Blackwell et al. (2006) vão mais longe e acrescentam que nestes processos se incluem também os processos de tomada de decisão que precedem e determinam os atos de seleção, aquisição e utilização.

1. Processo de tomada de decisão de compra

Segundo Blackwell et al. (2006), o processo de tomada de decisão conceptualiza-se como sendo o conjunto de atividades que visam a satisfação das necessidades. O esforço empreendido neste processo difere consoante a importância da decisão e o papel que nela se ocupa (Solomon et al., 2006). Neste sentido, importa reconhecer e compreender quem toma as decisões de compra, quais os tipos de decisão e quais as fases constituintes do processo de tomada de decisão.

Para Solomon, Bagosy, Askegaard e Hogg (2006), as pessoas desempenham diferentes papéis aquando do processo de tomada de decisão e por esta razão, importa perceber quem toma a decisão e quem intervém nesta (Kotler & Keller, 2009).

Uma mesma pessoa pode ser o decisor, comprador e utilizador de um produto, mas estas funções também podem ser desempenhadas por diferentes pessoas (Brosekhan et al., 2013). Cada indivíduo pode também desempenhar o papel de iniciador, ao sugerir a aquisição do produto ou serviço, ou de influenciador, ao aconselhar ou não esta aquisição (Kotler, 2002). Estas diferenças vêm proporcionar mudanças nos critérios utilizados para avaliar e escolher os produtos e serviços em causa.

Quanto ao tipo de decisão estabelecida, importa entender o esforço empreendido no processo de tomada de decisão, de forma a poder caracterizá-lo. Assim indicam-se três tipos de tomada de decisão: a decisão estendida, a decisão limitada e a decisão habitual (Blackwell et al., 2006).

A tomada de decisão estendida, corresponde a um processo decisório mais detalhado e rigoroso e que acarreta um certo risco, enquanto que a decisão limitada é mais simples e o consumidor não necessita de muita informação para tomar as suas decisões, adquirindo, por exemplo, uma marca já utilizada ou a marca mais barata (Froemming et al.,

2009; Solomon et al., 2006). Já a decisão habitual caracteriza-se por um processo que necessita de pouco esforço e consciência e algum tipo de automaticidade (Alba & Hutchinson, 1987).

Para Zaichkowsky (2012), define-se o conceito de envolvimento como a percepção do consumidor em relação à relevância do objeto, baseando-se nas suas necessidades e interesses. O nível de envolvimento leva a que os indivíduos moldem o seu comportamento. Tradicionalmente, caracteriza-se o nível de envolvimento como baixo ou alto (Blackwell et al., 2006).

As compras de baixo envolvimento estão associadas a decisões habituais, compras frequentes de esforço cognitivo reduzido, cujo produto é avaliado apenas depois da compra (Blackwell et al., 2006). Evidências indicam que a maioria dos produtos adquiridos derivam de um processo decisório de baixo envolvimento, principalmente no que diz respeito a produtos low-cost e de aquisição frequente (Kotler & Keller, 2009). Já as decisões de alto envolvimento são, normalmente, as mais importantes para o consumidor (Froemming et al., 2009). Relacionadas com tomadas de decisão estendidas ou limitadas, dizem respeito a produtos e serviços duradouros com preços elevados, cuja avaliação das marcas concorrentes antes da tomada de decisão se torna preponderante. Normalmente, este tipo de decisões, principalmente quando associadas a produtos caros e/ou marcas desconhecidas, veem o risco percebido que lhes é associado ser aumentado. Este risco pode ser dividido em cinco categorias – risco monetário, funcional, físico, social e psicológico (Solomon et al., 2006).

1.1 O Modelo de Decisão do Consumidor

Com o intuito de melhor compreender o processo de tomada de decisão do consumidor, adota-se o Modelo de Decisão do Consumidor desenvolvido pela primeira vez por Blackwell, Engel e Miniard em 1968. Este modelo passou por diversas revisões, tendo sido criado um modelo simplificado com apenas cinco etapas, que, com a evolução do estudo do comportamento passou a ser constituído por sete etapas: identificação da necessidade, recolha de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-compra e, por fim, o descarte do produto consumido (Blackwell et al., 2006; Solomon et al., 2006).

Através da análise deste Modelo torna-se claro que o processo de compra se inicia muito antes do ato da compra e tem consequências para lá desse (Howard & Sheth, 1969,

como citado em Kotler & Keller, 2009). De seguida explicitam-se todas as fases do Modelo de Decisão do Consumidor.

1.1.1 Identificação de necessidades

O processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade (Kotler & Keller, 2009). A necessidade, que pode ser definida como uma carência de foro físico ou psicológico, cuja satisfação é uma condição necessária ao bem-estar, caracteriza-se por um estado de insatisfação (Froemming et al., 2009), existindo uma diferença significativa entre o estado real e o estado ideal ou desejado pelo consumidor (Solomon et al., 2006). Este estado pode ser despoletado por estímulos tanto internos, como a sensação de fome ou sede, ou externos, como ver um anúncio de televisão (Kotler & Keller, 2009).

Este processo também pode ser ativado não só com o reconhecimento de uma necessidade, mas também com o reconhecimento de uma oportunidade, que ocorre quando o consumidor percebe a existência de melhores produtos e marcas (Solomon et al., 2006).

1.1.2 Recolha de informações

Após reconhecer e ativar a necessidade, o consumidor necessita de informação para a satisfazer (Froemming et al., 2009). Assim, o consumidor explora o ambiente e os recursos que o rodeiam em busca de dados que lhe permitam tomar uma decisão adequada (Solomon et al., 2006).

As informações podem ser apreendidas de duas formas – pela pesquisa interna e pela pesquisa externa. A pesquisa interna pressupõe que o comprador, ou por experiência própria ou por contacto com uma cultura de consumo, tenha algum tipo de conhecimento sobre o objeto em causa e recorra à sua memória de forma a recuperar conhecimento sobre diversas alternativas. Já a recolha externa pressupõe que a informação seja obtida através, por exemplo, de pesquisa no mercado, de publicidade ou opinião dos pares.

A recolha de informação normalmente é feita durante o processo pré-compra, onde o consumidor recolhe informações específicas de várias fontes, tendo em consideração o desejo de fazer melhores escolhas (Blackwell et al., 2006). Contudo, os avanços das novas tecnologias da informação e a adoção de dispositivos móveis com acesso à Internet, vieram permitir que o consumidor possa transpor esta fase para o momento em que faz a compra, distinguindo-se assim o processo de recolha de informações durante a compra. De acordo com os autores supramencionados, para que a informação seja apreendida internamente, o

processamento da informação passa pelas seguintes fases: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

Em muitos casos, nomeadamente em compras habituais e de baixo envolvimento, o processo de recolha de informações passa pela recordação ou mera exposição às marcas, o foco no preço ou a simples imitação de pares (Solomon et al., 2006). Sempre que o consumidor se recorde de um produto ou marca que possa satisfazer a necessidade ativada, esta procura será desnecessária.

Dois fenómenos podem ser identificados: a navegação com objetivo (“*goal direct browsing*”) e a navegação ao acaso (“*aimless browsing*”). A navegação com objetivo caracteriza-se pela pesquisa direta e estruturada e o conhecimento específico do produto que o utilizador procura (Cove & Walsh, 1988). Já a navegação ao acaso caracteriza-se pelo utilizador não ter um objetivo concreto na procura de informação (Tergan, 1995, como citado em Barreto, 2013). Em vez disso navega de corredor em corredor ou de página em página, respondendo aos estímulos que captem a sua atenção em primeiro lugar (Barreto, 2013). Segundo Park, Kim, Funches e Foxx (2011), estas categorias de navegação podem também ser identificadas como navegação utilitária e navegação hedónica, respetivamente.

A disponibilidade da informação e, por consequência, de atributos determinantes no processo de pesquisa, também variam quando nos referimos a canais de compra *online*. É expectável que canais de compra tradicionais (*offline*), apresentem mais informação disponível acerca de atributos sensoriais dos produtos, ou seja, atributos que podem ser determinados através dos sentidos, o que faz com que a importância destes seja maior. Em canais *online*, a informação disponível é mais relevante no que diz respeito a atributos não sensoriais (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000). Os autores consideram que estas disparidades afetam o processo de decisão dos consumidores e até a forma como estes encaram os preços e marcas dos produtos, associando a sua importância ao tipo e quantidade de informação disponível.

1.1.3 Avaliação de opções alternativas

Enquanto o consumidor recolhe as informações e alternativas disponíveis necessárias à satisfação da necessidade ativada, emerge num processo de avaliação e seleção destas (Froemming et al., 2009). Este processo define-se pelo consumidor ver cada alternativa como um conjunto de atributos passíveis de beneficiar a satisfação da sua

necessidade (Kotler, 2002). Isto fará com que o consumidor desenvolva uma atitude perante cada marca consoante esta avaliação dos atributos.

A complexidade da avaliação das opções alternativas pode variar consoante o envolvimento do consumidor com a compra a efetuar. Enquanto que numa compra habitual esta avaliação pode passar apenas pela intenção de readquirir um mesmo produto ou marca, existem outras situações, como o caso de bens duráveis e de preços altos, em que esta avaliação é mais complexa (Blackwell et al., 2006). Esta complexidade irá influenciar o conjunto de regras que o consumidor define para proceder à avaliação dos atributos (McAlister, 1979; Solomon et al., 2006).

Importa destacar que, segundo Iyengar e Lepper (2000), o processo de avaliação de alternativas pode ser influenciado pelo número de alternativas disponíveis. Segundo os mesmos autores, o facto do número de alternativas ser elevado pode desmotivar o consumidor. Apesar dos consumidores apreciarem o processo de escolha com várias alternativas, justificado pelo maior número de oportunidades que este acarreta, também sentem um maior sentido de responsabilidade nas suas escolhas, resultantes em frustração, insatisfação e até arrependimento.

1.1.4 Compra

Uma vez reconhecidas as necessidades, pesquisadas as informações e avaliadas as alternativas disponíveis, o consumidor estabelece a ponte entre a intenção de compra e a decisão, escolhendo adquirir ou não o produto em causa (Kotler, 2002). Para que isto aconteça, é necessário que mais do que uma alternativa esteja disponível, incluindo a alternativa de não adquirir o produto (Schiffman & Kanuk, 2000, como citado em Froemming et al., 2009).

Importa referir que o processo de compra não se encerra aquando da decisão de compra, pois fatores como as opiniões e atitudes dos pares ou o ambiente de loja podem influenciar a intenção de proceder à transação (Kotler, 2002). Estas informações serão abordadas em profundidade em *1.2 Influências no processo*.

Kotler e Keller (2009) consideram que, ao executar uma intenção de compra, o consumidor tem de tomar cinco decisões a ela agregadas, sendo estas: a marca, o canal de compra, a quantidade, o tempo da compra (quando?) e o método de pagamento.

1.1.4.1 Grau de planeamento das compras

Considerando o processo de planeamento da compra, “alguns consumidores preparam listas para as compras de supermercado prolongadas, enquanto outros não. Presumivelmente, os indivíduos deste último grupo, ou preparam listas mentais, ou não têm qualquer tipo de lista e escolhem usar o ambiente de loja e as prateleiras como pistas” (Thomas & Garland, 2004, p. 623). De encontro a esta afirmação, é de realçar a distinção entre compras planeadas e compras não planeadas. Nesta última categoria importa destacar e diferenciar a compra impulsiva.

Compras planeadas e lista de compras

Para Solomon et al. (2006), os consumidores podem ser distinguidos consoante o grau de planeamento das suas compras. Para os autores, existem consumidores, conhecidos como *planners*, que planeiam previamente ao pormenor, não só o produto que querem adquirir, mas também a marca do mesmo. Estes distinguem-se de consumidores que apenas planeiam parcialmente o que pretendem adquirir, no sentido de identificarem certos produtos ou categorias de produtos de que necessitam, mas apenas decidirem a marca ou outras especificidades destes no ponto de venda.

As compras de supermercado são muitas vezes atos de rotina que têm associados comportamentos habituais e de baixo envolvimento (Garland & Thomas, 2004). Como refere Watkins (1993), todo o comportamento rotineiro pressupõe um planeamento, fazendo com que este tipo de compras seja pensada fora do ponto de venda (Garland & Thomas, 1993).

Para alguns autores, este tipo de atividades e planeamento pressupõe estruturas de conhecimento mentais organizadas que orientam e determinam a sequência de atividades respeitante a este tipo de compras – *scripted behavior* (Garland & Thomas, 1993, 2004). As estruturas referidas podem ser definidas pela preparação de listas de compras escritas ou mentais.

Em 1996, num estudo conduzido na Nova Zelândia por Thomas e Garland, foi afirmada uma percentagem de utilização de lista de compras no supermercado de 61 a 67%. Já em 2004, os mesmos autores defendem uma utilização de listas escritas ou mentais de 88%, um número que vem confirmar o planeamento prévio deste tipo de compras por parte de um grande número de consumidores.

Quanto ao perfil dos utilizadores de listas de compras, pondera-se um maior uso por parte de mulheres em relação à utilização destas pelo sexo masculino. As percentagens mais altas de não utilização de listas de compras estão entre os 15 e os 24 anos e os 40 e os 60 anos de idade. Uma grande parte destes não utilizadores são solteiros e/ou não têm filhos, o que pressupõe a possibilidade de uma maior flexibilidade na abordagem às compras de supermercado (Garland & Thomas, 2004).

Refletindo sobre o uso “moderador do comportamento de compra” que uma lista de compras desempenha (Garland & Thomas, 2004), vários são os motivos para a sua utilização: a ajuda à memória (Block & Morwitz, 1999; Schmidt, 2012), permitindo que o consumidor não se esqueça de nenhuma intenção de compra (Beagan, Chapman, & Bassett, 2008; Garland & Thomas, 2004); permitir o controlo do orçamento gasto na compra (Beagan et al., 2008), assim como do tempo despendido nesta atividade (Beagan et al., 2008; Garland & Thomas, 1993) ou impedir compras impulsivas ou não planeadas (Kollat & Willet, 1967).

Para Block e Morwitz (1999), uma lista de compras pode ser vista à luz de uma simplificação do processo de tomada de decisão, permitindo uma melhor estruturação da ida às compras (Kollmann & Berndt, 2014), assim como uma maior gestão, organização e controlo desta atividade (Garland & Thomas, 2004).

Não só nos canais de compra tradicionais o planeamento prévio se torna preponderante. Segundo Wolfinbarger e Gilly (2001), o canal de compra *online* está associado a um maior grau de planeamento, sendo utilizado quando os consumidores possuem compras específicas em mente. Já a utilização de listas de compras neste canal pauta-se pela possibilidade de customização do ambiente de compra, na medida em que, com a utilização de listas personalizadas, o consumidor restringe a informação que tem disponível, deixando de ter acesso à categoria de produtos completa e diminuindo o nível de concorrência entre produtos (Degeratu et al., 2000).

Tendo em conta o anteriormente referido e as funções mencionadas, compreende-se a influência que uma lista de compras, assim como o processo de planeamento prévio, pode ter no comportamento do consumidor, antes ou durante a compra e independentemente do canal de compra utilizado (Beagan et al., 2008).

Compras não planeadas e compras impulsivas

Estudos indicam que apenas 40% das compras efetuadas estão presentes nas listas de compras dos consumidores (Block & Morwitz, 1999). Se adicionarmos estes resultados ao facto de cerca de duas em cada três compras de supermercado serem decididas apenas nos corredores deste ponto de venda ou que 9 em cada 10 consumidores não planeiam pelo menos um terço das compras que adquirem (Solomon et al., 2006), podemos considerar que os consumidores apresentam uma flexibilidade considerável na sua abordagem em relação ao processo de tomada de decisão (Garland & Thomas, 2004).

Assim, estes dados levam a considerar que nada garante que o consumidor apenas adquira o que pretendia antes de dar início ao processo de compra. Não sendo recorrente a vez que uma lista de compras faz com que o consumidor traga apenas o que nela consta (Schmidt, 2012), esta pode ser considerada à luz de “uma evidência física de possíveis intenções” (Thomas & Garland, 2004, p. 625). Apesar do planeamento pré-compra que a sua criação pressupõe, o comportamento que advém dessas intenções nem sempre se faz de forma linear e automática, verificando-se discrepâncias entre o binómio intenção-comportamento (Watkins, 1993). Desta forma, surge um outro tipo de compras sobre as quais importa refletir – as compras não planeadas.

Por muito tempo, tornou-se quase consensual a dicotomia única entre compras planeadas e compras impulsivas, considerando que o que distinguia estas últimas era o facto da intenção de compra ser ativada apenas no ponto de venda. Neste sentido, por compras impulsivas entendia-se compras não planeadas, identificadas pela diferença entre a intenção e o comportamento (Costa, 2002).

Esta similiaridade decorria do facto de apenas a compra ser tida em conta nas diversas investigações, marginalizando-se o consumidor, as suas diversas características e os fatores que influenciam o seu comportamento (Kollat & Willet, 1967; Muruganantham & Bhakat, 2013; Piron, 1991). Para McGoldrick (1982), a visão apresentada torna-se bastante irrealista, apesar de aceite pela maioria.

Em 1951, Applebaum terá sido o primeiro a sugerir que a compra impulsiva deriva da exposição a um estímulo ambiental da loja, levando a um comportamento de resposta, neste caso a aquisição. Na sequência deste avanço conceptual e com base na influência do estímulo, em 1962, Stern apresentou quatro tipos de compras impulsivas: as planeadas, as lembradas, as sugeridas e as puras.

Para Stern (1962), as compras impulsivas ocorrem quando o consumidor tem a intenção de, além das compras que planeia previamente, adquirir outros produtos, cuja decisão de aquisição depende de, por exemplo, cupões de desconto ou promoções. Já as compras impulsivas lembradas decorrem da ativação de uma necessidade previa de aquisição no ponto de venda através, por exemplo, da associação a uma falha de *stock* em casa ou à visualização prévia de publicidade que já tenha levado ao estabelecimento de uma intenção de compra. Aqui se enfatiza a experiência prévia do consumidor com o produto a adquirir e o seu conhecimento sobre este.

O autor supracitado afirma também que a compra impulsiva sugerida sucede quando o consumidor vislumbra pela primeira vez um produto e lhe associa uma necessidade previamente reconhecida. Por fim, a compra pura, associada muitas vezes à novidade, traduzia-se por um apelo de compra muito mais emocional do que racional ou funcional, rompendo com o padrão normal da tomada de decisão.

Apesar dos avanços trazidos pela categorização apresentada, esta distinção foi duramente criticada ao assumir que as compras lembradas e sugeridas podem ser tidas como compras impulsivas, uma vez que estas derivam de necessidades reconhecidas antes da entrada no ambiente de loja (Costa, 2002). Estava alcançado o início da distinção de compra não planeada e compra impulsiva, tal como é vista contemporaneamente, sendo de notar que a diferença entre o planeamento da compra e a compra efetiva não derivam obrigatoriamente numa compra impulsiva (Watkins, 1993).

Em 1989, Iyer descreveu a compra impulsiva como um caso especial da compra não planeada. O autor distingue-as referindo que a compra por impulso deriva da experiência de uma vontade forte, urgente e persistente de adquirir um produto de forma imediata. Por outro lado, considera compras não planeadas todas aquelas cuja decisão de compra é feita no ponto de venda e não *a priori*. Relembrando a categorização proposta por Stern (1962), a conceptualização atual de compra impulsiva aproxima-se ao que o autor considerou como compra impulsiva pura, enquanto que as compras sugeridas e lembradas se aproximam do conceito de compra não planeada, não se considerando como compras por impulso.

Indo neste sentido, Piron (1991) procurou explorar o conceito de compra impulsiva definindo-a como uma compra não planeada, resultante da interação e exposição a vários estímulos internos ou externos, cujo processo de decisão é feito *on spot*, ou seja, no exato momento e local da compra. Este tipo de compra está associada a uma avaliação cognitiva

reduzida e a reações maioritariamente emocionais, sem existir preocupação com as consequências que possam advir da aquisição. As compras impulsivas ocorrem com menor ponderação do que a generalidade das compras não planeadas (Brewer, 2015), originando respostas imediatas e sem reflexão (Costa, 2002).

Resumindo, podemos considerar que as compras não planeadas derivam de uma necessidade ou intenção não expressa, mas ativada antes do contacto com o ambiente de loja, enquanto que as compras impulsivas derivam de uma motivação momentânea para a satisfação própria, sem considerar possíveis consequências. Todas as compras impulsivas são compras não planeadas, mas o mesmo só se aplica unilateralmente, sendo que nem todas as compras não planeadas são adquiridas por impulso (Iyer, 1989). Assim, a mera falta de planeamento não é suficiente para afirmar a equivalência de conceitos (Piron, 1991) e a sua distinção é essencial para melhor compreender o comportamento de compra do consumidor.

1.1.5 Consumo

A decisão que segue a compra do produto passa pela escolha de qual a melhor altura para consumir o objeto em causa. Esta decisão pode materializar-se de três diferentes formas: o uso na primeira oportunidade conveniente, o armazenamento em antecipação de oportunidades de uso posterior e o armazenamento sem uso específico ou antecipado em mente (Froemming et al., 2009). Após a compra, o consumidor pode experienciar um sentimento de dissonância motivado pela dúvida pós-decisão, o que fará com que esteja atento a informações que confirmem a sua decisão (Kotler & Keller, 2009).

1.1.6 Avaliação pós-compra

A fase de avaliação pós-compra, apesar de não ser valorizada por muitos autores, é considerada por outros como uma das mais importantes, pois afeta diretamente a probabilidade do consumidor voltar a adquirir o mesmo produto (Blackwell et al., 2006). Desta forma, a relação que se estabelece com o consumidor não pode terminar imediatamente após o momento da transação, em vez disso constitui-se um processo dinâmico (Solomon, 2009).

Para Kotler (2002), se a *performance* do produto ficar aquém das expectativas do comprador, este ficará desapontado; se a *performance* coincidir com as expectativas depositadas, o comprador fica satisfeito; já se a *performance* ultrapassar as expectativas, o consumidor ficará encantado.

Obtemos satisfação quando percebemos que as nossas expectativas quanto à *performance* da outra parte foram cumpridas ou excedidas. Insatisfação ocorre quando tais expectativas não são alcançadas. Contudo, chama-se a atenção para o facto de alguns autores considerarem que o estado de satisfação é alcançado apenas com a superação das expectativas e não com o seu mero cumprimento (Barreto, 2012).

Esta relação entre expectativas do comprador e a *performance* real do produto levam à confirmação ou não da decisão e a consequências várias, como o abandono da marca e até a reclamação ou a reaquisição, lealdade e recomendação desta (Froemming et al., 2009).

1.1.7 Descarte

Recentemente, Blackwell et al. (2006) introduziram o sétimo passo para a conclusão do processo de tomada de decisão – o descarte, um passo que deriva em parte das graves preocupações ambientais que se vivem neste momento. Neste procedimento, analisa-se o descarte do produto que não foi consumido ou o que dele resta, ação que pode ser dividida em três categorias principais, sejam elas o descarte direto, a reciclagem ou o remarketing do produto (Froemming et al., 2009).

Apesar do modelo apresentado ser sequencial, nem sempre os consumidores cumprem todas as fases, como é o caso, por exemplo, da compra regular de uma marca em que o consumidor pode passar diretamente do reconhecimento da necessidade para a compra, não tendo de procurar informações sobre as marcas existentes nem avaliar alternativas (Kotler & Keller, 2009). Desta forma, podem ser omitidas algumas fases do processo de tomada de decisão.

1.2 Influências no processo

Os fatores de influência no processo de decisão têm vindo a ser classificados de diferentes formas por diferentes autores. Winer (2009), classificou estes fatores em sociais, pessoais e psicológicos, já Hoyer, MacInnis e Pieters (2013) dividiram-nos em quatro categorias: situacionais, pessoais, sociais e culturais. Blackwell et al. (2006) consideram que as influências se dividem como individuais ou ambientais. Importa não esquecer que, apesar das distintas classificações, estas apresentam um significado e propósito semelhantes (Rao, 2011). Para esta revisão teórica, consideraram-se as definições referidas e categorizaram-se as influências como internas e externas.

1.2.1 Influências internas

O conhecimento das características particulares e individuais dos consumidores contribui para a melhor compreensão do seu comportamento de compra e das decisões tomadas. Ao contrário, por exemplo, de fatores ambientais ou situacionais que se caracterizam por influências temporárias, a influência destas características é marcada por um efeito acrescido e a longo prazo nas crenças e atitudes de cada consumidor (Tanner & Raymond, 2012).

Motivação, atenção, percepção, aprendizagem e atitudes

Como anteriormente referido, o processo de compra e tomada de decisão inicia-se com a identificação de uma necessidade (Kotler & Keller, 2009). Assim, segundo Kotler (2002), uma necessidade torna-se num motivo quando atinge um nível elevado de intensidade. Neste sentido, segundo o autor, a motivação ocorre quando uma necessidade é suficientemente forte para levar à ação, neste caso, à sua satisfação.

A motivação, ao ser definida como uma força motriz que leva um indivíduo a agir segundo determinado objetivo, pode ser influenciada tanto pela natureza interna do indivíduo, como pela natureza do próprio objetivo que estabelece para si (Froemming et al., 2009).

Durante este processo, toda a informação visual que obtemos é percebida e processada através da função neurobiológica que é a atenção (Duncan, 1984). Assim, a atenção assume um papel seletivo, filtrando e selecionando os estímulos sensoriais com que o consumidor é confrontado, podendo inibir outros, percebidos como irrelevantes. Estes estímulos serão posteriormente interpretados, consoante as necessidades, características e interesses dos sujeitos (Barreto, 2013).

Após a exposição e tomada de atenção ao estímulo, é necessário percecioná-lo. À percepção cabe a seleção, organização e interpretação (consciente ou inconsciente) das sensações, acrescentando-se um significado positivo ou negativo ao estímulo em causa (Solomon et al., 2006). Irvin Rock (1975) situou o campo da percepção entre o domínio dos processos sensoriais e dos cognitivos, afirmando que à percepção interessa a aparência subjetiva das coisas e não a sua realidade objetiva.

Assim se afirma que a percepção pode ser construída e manipulada, podendo muitas vezes ser tendenciosa e falível (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005), tendo por base tanto influências internas, tais como experiências, necessidades, interesses e conhecimentos,

como influências externas ou ambientais, que se manifestam através de todo o tipo de estímulos, como ações de marketing e merchandising ou publicidade (Goldstein, 2010). Técnicas como a repetição e a publicidade subliminar são utilizadas para tentar diminuir a influência destes processos, de forma a que a mensagem consiga chegar eficazmente aos consumidores.

Considerando o explicitado, o consumidor desenvolve um mecanismo de aprendizagem, caracterizado por Tanner e Raymond (2012, p. 84) como “a razão pela qual não se compra um mau produto duas vezes”. Este mecanismo explica-se através de uma mudança de comportamento ou resposta relativamente permanente, tendo em conta determinada experiência ou informação (Froemming et al., 2009; Tanner & Raymond, 2012).

A aprendizagem é um processo contínuo, uma vez que sucede do constante conhecimento que obtemos do mundo em redor e do feedback que este nos providencia (Froemming et al., 2009). Grande parte das vezes, a aprendizagem deriva de uma aquisição não intencional de conhecimento, denominando-se de aprendizagem accidental (Solomon et al., 2006).

É através deste processo que aprendemos a melhor responder ao ambiente e estímulos a que somos continuamente expostos. Por consequência do mecanismo de aprendizagem, o consumidor forma determinadas predisposições para responder a um objeto, tendo por base a sua experiência ou informação apreendida (Froemming et al., 2009). Esta resposta deriva na criação de uma atitude perante o produto em causa, ou seja, uma imagem ou avaliação mental consistente em relação a este (Kotler, 2002; Tanner & Raymond, 2012).

Baseadas nos valores e crenças pessoais do consumidor, as atitudes tornam-se difíceis de alterar, permitindo definir tendências de comportamento em relação a um produto e influenciam, positiva ou negativamente, o seu processo de aquisição (Kotler, 2002; Tanner & Raymond, 2012).

Características individuais

Conforme Kotler e Keller (2009) as decisões dos consumidores são também influenciadas por fatores pessoais, que incluem, por exemplo, género e idade, cultura, estilo de vida, classe social e personalidade.

Para Tanner e Raymond (2012), homens e mulheres apresentam necessidades

diferentes, o que os leva a adquirir produtos distintos. Segundo os autores, apesar das diferenças entre gênero serem mutáveis, alguns fenômenos podem ser identificados como o facto das mulheres serem responsáveis por dois terços das decisões no que toca a produtos para o lar e os homens influenciarem três quartos das compras de bebidas alcoólicas. No que à idade diz respeito, compreende-se a mutabilidade das necessidades e decisões tomadas ao longo do ciclo de vida, tanto individual como familiar (Kotler, 2002).

A classe social a que o consumidor pertence é outra característica a ter em consideração. Normalmente definida primariamente pela ocupação e retorno financeiro de cada indivíduo (Tanner & Raymond, 2012), refere-se a um conjunto de pessoas que possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes (Kotler, 2002). Associada a esta questão encontra-se o estilo de vida de cada consumidor. Para Tanner e Raymond (2012), outras características como o estado civil, a situação financeira, o orçamento familiar e a educação são fatores de influência na tomada de decisão do consumidor.

Em relação ao abordado, é de notar a necessidade que o indivíduo, vivendo em sociedade, tem de utilizar símbolos para se expressar e definir, associando o seu significado social ao desempenho de determinados papéis (Solomon, James, Baldwin, & Horton, 1983).

Segundo a teoria da auto realização simbólica (Wicklund & Gollwitzer, 1982), usamos diversos bens como forma de expressão de nós próprios, principalmente quando nos sentimos socialmente em risco ou quando o papel social desempenhado ainda está por definir. Esta necessidade de justificar a definição de si mesmo, leva a que os indivíduos tendencialmente se envolvam em comportamentos que a comunidade reconhece estarem alinhados com a sua identidade. Declarações verbais, símbolos materiais, títulos e qualificações, assim como a exibição de símbolos de *status* tornam-se evidências desse mesmo comportamento.

Outro fator preponderante é a personalidade de cada indivíduo. Caracterizada como um conjunto de características psicológicas distintas que levam a respostas consistentes em relação ao ambiente sócio-cultural em que o consumidor está inserido, a personalidade desenvolve-se a partir da interação com este ambiente (Kotler, 2002). A personalidade relaciona-se com a aquisição e preferência por determinados produtos (Tanner & Raymond, 2012).

1.2.2 Influências externas

O ambiente físico e social em que ocorre uma compra pode ter uma grande influência na alteração de motivações e motivos para a aquisição de determinado produto, podendo também alterar a avaliação e a construção de atitudes perante este (Solomon et al., 2006). Assim, reflete-se sobre a importância dos estímulos do ambiente comercial, conceptualizado através do conceito de atmosfera e do canal de compra. Retrata-se também, o efeito do produto e dos estímulos a ele associados e das influências sociais.

Ambiente comercial

Segundo Levy e Weitz (1995), as atitudes face à loja podem ser mais determinantes na decisão de compra do que as atitudes quanto aos produtos a adquirir (como citado em Costa, 2002). Uma vez que grande parte das decisões de compra ocorre no ponto de venda (Solomon et al., 2006), importa começar por refletir sobre os estímulos existentes em loja e que muito interferem no processo de tomada de decisão (Turley & Chebat, 2002).

A atmosfera é um tipo de “linguagem silenciosa” na comunicação (Kotler, 1974, p. 48) e define-se um conjunto de elementos físicos, como a iluminação, o cheiro, a organização do espaço, entre outros (Tanner & Raymond, 2012), que podem ser manipulados de forma a incrementar a compra e influenciar comportamentos do cliente (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003).

O conjunto de elementos que criam a atmosfera, como a temperatura, a música ou o cheiro, podem providenciar importantes informações ao consumidor no que concerne, por exemplo, ao tipo e qualidade do retalhista, assim como ao seu *target* (Eroglu et al., 2003). Apesar da sua influência estar comprovada, os elementos que constituem este importante fator de influência variam consoante o canal de compra utilizado e as suas especificidades.

Segundo Wolfinbarger e Gilly (2001), a escolha do canal de compra está diretamente relacionada com a valorização que o consumidor dá a cada atributo do canal em causa. As autoras consideram que consumidores que desejem uma experiência mais completa, pautada por atributos sensoriais frequentes, têm preferência por canais *offline*. Já consumidores focados, com objetivos de compra bem definidos, com um sentido de controlo maior e uma menor disponibilidade de tempo podem ter tendência a comprar em canais *online*. Atributos como a conveniência, acessibilidade, seleção, disponibilidade de informação e redução da componente social (fenómeno de *crowding* e filas) levam a um maior interesse por parte destes consumidores.

Para melhor comparar e compreender o ambiente de cada canal de compra, e tendo em atenção o foco desta investigação, importa apresentar as principais diferenças estruturais entre supermercados *offline* e *online* através do seguinte quadro:

| Loja <i>Offline</i> | Loja <i>Online</i> |
|--|---|
| Ambiente de loja | Interface do <i>site</i> |
| Atendimento do vendedor ou auto-serviço | Auto-serviço |
| <i>Merchandising</i> | <i>Banners e links</i> promocionais |
| Cesto ou carrinho de produtos | “Carrinho virtual” |
| Número de secções na loja | Menus hierarquizados |
| Entradas e saídas da loja | <i>Links</i> para outros <i>sites</i> de interesse |
| Maior flexibilidade no pagamento | Menor flexibilidade no pagamento |
| Contacto sensorial com os produtos | Dependente da imagem e descrição do produto |
| Controlo visual do número de clientes que entram na loja | Número de visitantes <i>online</i> controlados por contadores eletrónicos |
| Organização da loja por categorias, corredores e disposição dos produtos | Organização do site em secções hierarquizadas |
| Deslocamento dentro da loja | Navegabilidade do site |

Quadro 1 - Diferenças entre supermercados *offline* e *online* | Fonte: Pedro (2011)

Como se pode perceber, a realização de compras em ambiente *online* apresenta características distintas quando comparada a compras em lojas tradicionais ou *offline*, constituindo-se como uma experiência de consumo diferenciada (Hoffman & Novak, 1996). Refletindo novamente sobre a atmosfera de compra, e como já indicado anteriormente, as diferenças demonstradas levam a que os elementos que potencialmente influenciam o comportamento de compra do consumidor possam variar ou até mesmo deixar de fazer sentido de um canal para o outro.

Dunne e Lusch (1999) (como citado em Costa, 2002) categorizaram os fatores da atmosfera de loja *offline* da seguinte forma:

- Variáveis externas à loja: sinalização externa, entradas, montra, prédio (tamanho, altura, cores), lojas próximas, localização, disponibilidade de

estacionamento;

- Variáveis internas: tipo de piso, música, esquema de cores, luminosidade, largura dos corredores, temperatura, limpeza, aromas, etc.;
- Variáveis de *design*, *layout* e do ponto de venda: *design* e organização do espaço, colocação da mercadoria e ponto de venda, localização de departamentos, tráfego interno, mobiliário;
- Variáveis humanas: características e uniformes dos empregados, características dos clientes, privacidade, fenómeno de *crowding*.

Já no que diz respeito ao ambiente *online*, Wang et al. (2002) definiram as três categorias essenciais que mais contribuem para influenciar a decisão de compra em ambientes virtuais: elementos sonoros, *design* e elementos sociais (como citado em Costa, 2002). O primeiro diz respeito à presença de sons ou músicas, cujo efeito pode ser positivo ou negativo, consoante a adaptabilidade destes ao conceito, produto e público-alvo. Quanto ao *design*, importa a facilitação da navegabilidade do site e a organização eficaz do espaço, de forma a tornar a procura de informação mais fácil. Já os fatores sociais evocam a necessidade de aproximar o ambiente virtual ao ambiente de loja tradicional, através de uma apresentação mais interativa e humana e de ferramentas que proporcionem esta possibilidade, como sistemas de mensagens instantâneas e simuladores de ajuda de compra (Costa, 2002).

Para Eroglu, Machleit e Davis (2003), a atmosfera no ambiente de compra *online* apresenta uma importância acrescida, fazendo a diferença. Para as autoras, o aumento da qualidade da atmosfera neste tipo de canal de compra apresenta uma relação direta no aumento dos níveis de prazer proporcionados pela experiência de compra.

O produto

Durante o processo de compreensão e apreensão dos estímulos, vários atributos do produto a adquirir, ou seja, do marketing mix, contribuem para a construção de uma avaliação sobre o mesmo (Hoyer, MacInnis e Pieters, 2013). Assim, as empresas controlam estas variáveis com o intuito de posicionar os produtos no mercado e influenciar as atitudes dos clientes perante os mesmos (Linden, Motta, Bertrand, & Rossi, 2004). Aqui importa refletir sobre a marca, a embalagem e atributos, o preço e as promoções associadas.

O nome de uma marca ou até mesmo o seu logótipo torna-se num símbolo suficientemente poderoso para o consumidor inferir diversas conclusões sobre o produto

apenas com base nestes (Hoyer et al., 2013). Apesar disto, esta influência pode variar, estando dependente de outras variáveis. Por exemplo, quando um produto é adquirido *online*, a sua marca torna-se tão mais importante no processo de decisão, quanto menor for a informação disponível sobre o produto (Degeratu et al., 2000). Isto acontece principalmente com produtos cujos atributos principais são sensoriais.

Também a embalagem do produto se torna essencial, no sentido em que esta pode ser indicadora, por exemplo, da função do produto, da sua qualidade ou mesmo do *target*. Sendo a primeira pista visual do produto com que o consumidor estabelece contacto, a embalagem pode influenciar a construção da percepção e, por conseguinte, a avaliação que o consumidor faz. As informações contidas na embalagem, como as informações nutricionais do produto, também podem influenciar positiva ou negativamente a decisão de compra (Hoyer et al., 2013).

Tal como as variáveis já explicitadas, o preço pode também ter poder na tomada de decisão. Relacionando-se com as características individuais do consumidor, já anteriormente explicitadas, como o estilo de vida, a classe social ou o orçamento familiar, este elemento pode ou não ditar a compra do produto. Através do preço é possível fazer algumas inferências sobre outros atributos do produto, como a sua qualidade, uma vez que se considera o facto de um preço superior estar associado a melhor qualidade (Hoyer et al., 2013).

Conceptualizando, uma vez mais, a forma distinta como o canal de compra escolhido para a aquisição afeta o processo de decisão, segundo Degeratu, Rangaswamy e Wu (2000), os clientes *online* poderão não ser tão sensíveis ao efeito do preço como os clientes que fazem compras em canais *offline*.

Quando se trata de promoções, várias são as técnicas, principalmente em ambiente de supermercado, utilizadas pelos retalhistas com o intuito de influenciar o cliente. Desde a oferta de amostras e demonstrações, que permite o conhecimento do produto sem a sua aquisição, passando pelos calendários promocionais semanais e diários, até aos programas de fidelização e cartões, que reduzem a possibilidade da troca de ponto de venda, tudo contribui para este efeito (Linden et al., 2004).

Segundo Lee e Ariely (2006), a influência destas promoções difere consoante a definição dos objetivos e estágio da compra. Quanto mais concretos forem os objetivos de compra, menor será a influência das promoções. Os autores consideram ainda que a

influência desta e de outras variáveis é superior no início do processo de compra, altura em que os objetivos de compra ainda não estão totalmente definidos. Com a evolução deste processo, o consumidor torna-se resistente a possíveis alterações, mesmo que providenciadas por atrativas promoções.

Para além do referido, quando combinado com o efeito do preço, o efeito da promoção no processo de decisão parece ser mais fraco aquando de uma compra em canal *online*, do que em lojas tradicionais (*offline*) (Degeratu et al., 2000). Os mesmos autores afirmam que as promoções em canais de compra *offline* induzem em mais alterações de marcas, tendo assim um maior efeito.

Influências sociais

A família revela-se como uma das mais importantes influências no comportamento de compra dos consumidores. Para Kotler (2002), a família constitui a mais importante organização de compra existente na sociedade, sendo que muitas das coisas que adquirimos ao longo da vida são influenciadas pelas compras dos nossos pais e familiares próximos enquanto crescemos (Tanner & Raymond, 2012).

Tanto a família, como os amigos próximos, os grupos de trabalho ou outros grupos sociais são considerados grupos de referência. Estes grupos expõem o consumidor a diferentes comportamentos e estilos de vida, promovendo a sua identificação e vontade de integração (Kotler, 2002). O autor considera também que a pressão criada por estes diferentes grupos quanto ao conformismo de ideais e uniformização de atitudes leva a um efeito de influência considerável nos produtos e marcas escolhidos.

Muitas marcas utilizam celebridades para dar voz às suas iniciativas, uma vez que os líderes de opinião têm uma potencial influência nas decisões de compra, visto que o seu nível de conhecimento em certa área leva a que as suas opiniões sejam respeitadas (Tanner & Raymond, 2012).

No que diz respeito à experiência de compra no ponto de venda, sucedem alguns fenómenos que importa referir. Segundo Solomon et al. (2006), a presença de co-consumidores, ou seja, de outros indivíduos que acompanham o consumidor durante a compra, pode ser um atributo determinante na escolha dos produtos a adquirir. Esta influência pode ser considerada de diversas formas, sendo que, por exemplo, novos e diferentes produtos podem ser adquiridos devido à persuasão da companhia (no caso de

crianças, por exemplo), ou algumas escolhas podem ser refreadas devido à noção de acompanhamento durante a compra.

Outro fenómeno a ponderar é a multidão existente no ponto de venda ou *crowding*. A percepção deste fenómeno é sempre subjetiva e encarada de forma distinta consoante cada indivíduo, as suas experiências de compra prévias e as interpretações que faz da situação (Solomon et al., 2006). Ainda assim, torna-se sistemático o impacto deste elemento no comportamento de compra do consumidor (Harrell, Hutt, & Anderson, 2010), sendo que o aumento da percepção do fenómeno de crowding está diretamente relacionado com a diminuição da satisfação do cliente com o ponto de venda (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000).

Finalizando, considera-se que a cultura de cada indivíduo, ou seja, as crenças, costumes, comportamentos e atitudes partilhadas por uma sociedade e que caracterizam a sua forma de viver e as suas estruturas cognitivas (Tanner & Raymond, 2012), se constitui como um elemento com implicações profundas, não só naquilo que cada um compra, mas em todos os aspetos do comportamento humano (Hoyer et al., 2013).

Concluindo este ponto de análise, podemos resumir e conceptualizar o anteriormente abordado através da Figura 1, uma adaptação do modelo apresentado por Blackwell et al. (2006).

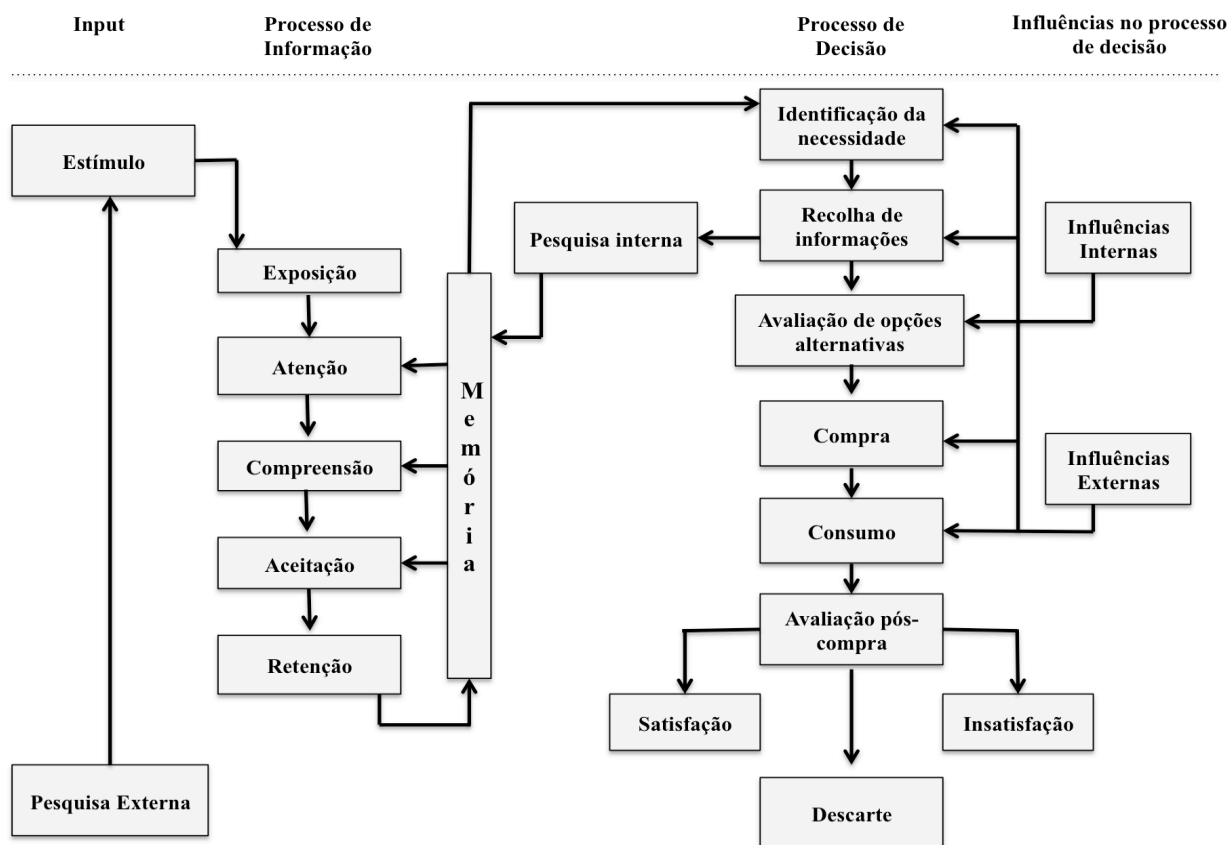


Figura 1 - O Processo de Tomada de Decisão | Fonte: Adaptado de Blackwell et al. (2006)

RETALHO TRADICIONAL *versus* RETALHO ELETRÓNICO

1. O retalho em canal de compra *offline*

Sendo o foco desta investigação a compra em supermercados, torna-se essencial caracterizar este meio de compra. Para Parente (2000), o retalho engloba todas as atividades cujo processo de venda de produtos e serviços sirvam para suprir necessidades pessoais dos consumidores finais. Kotler e Armstrong (1998) enfatizam que estas atividades não estão relacionadas com negócios ou trocas industriais, mas apenas com o consumo final (como citado em Linden et al., 2004).

Neste capítulo reflete-se sobre outras variáveis, como o tipo de loja ou o canal de compra utilizado. Para melhor as compreender em contexto real importa também refletir sobre o panorama do retalho em Portugal, tanto tradicional como eletrónico.

1.1 Tipos de loja

Para analisar o tipo de lojas existente no retalho português, é de notar a existência de duas classificações aceites – a da legislação e a da indústria. Por um lado, os tipos de loja são classificados segundo a legislação (*Decreto Lei no 21/2009 de 19 de Janeiro*, 2009) como Mini Mercado (área de venda inferior a 400m²), Supermercado (área de venda igual ou maior que 400m² e menor que 2 000 m²) e Hipermercados (área de venda igual ou maior que 2 000 m²).

Para definir a classificação utilizada pela indústria, classificação essa que é adotada, por exemplo, em estudos de mercado, escolheu-se a destacada no Barómetro de Vendas de Janeiro a Março de 2010 (APED, 2010). Para esta entidade, os Hipermercados são lojas com uma área de venda igual ou superior a 2 500m², enquanto que os Supermercados apresentam uma superfície comercial entre 400m² e 2 500m². Já o formato Tradicional engloba lojas com uma área de venda inferior a 400m². É ainda definido o conceito de loja *Discounter* como as “lojas com uma área de venda entre 400 m² e aproximadamente 1 000 m² com produtos de primeira necessidade e filosofia de *discount*.”. Outros tipos de formato de loja são também referenciados, incluindo, por exemplo, estações de serviço.

Segundo dados do “*Anuário Nielsen 2015*” - o relatório que reúne resultados obtidos pela Nielsen Company no campo dos Produtos Alimentares ao longo do ano, recorrendo a um universo de 3 000 lares; representados na Figura 2, é perceptível que os Supermercados são preferidos pela quase totalidade do universo quando chega a hora de fazer compras, apresentando uma penetração de 99% e 58 atos de compra ao ano,

aproximadamente o dobro do número de ocasiões de compra das outras superfícies comerciais analisadas. Já os Hipermercados apresentam apenas 83% de penetração nos lares do universo e 23 ocasiões de compra ao ano, o número mais baixo de todas as superfícies comerciais analisadas.

Esta tendência é revertida quanto ao gasto médio por ocasião de compra. Nesta categoria os Hipermercados apresentam um gasto médio de 34€, seguidos dos Supermercados com um gasto de apenas 22€. Assim, percebe-se que as compras em ambiente de Supermercado apesar de mais frequentes, são menos dispendiosas, partindo-se do pressuposto que os consumidores adquirem um menor número de produtos aqui. Já nos Hipermercados, apesar do número de ocasiões de compra ser o mais reduzido, o gasto médio é bastante superior, o que revela que os consumidores preferem deslocar-se menos vezes aqui e comprar mais de cada vez.

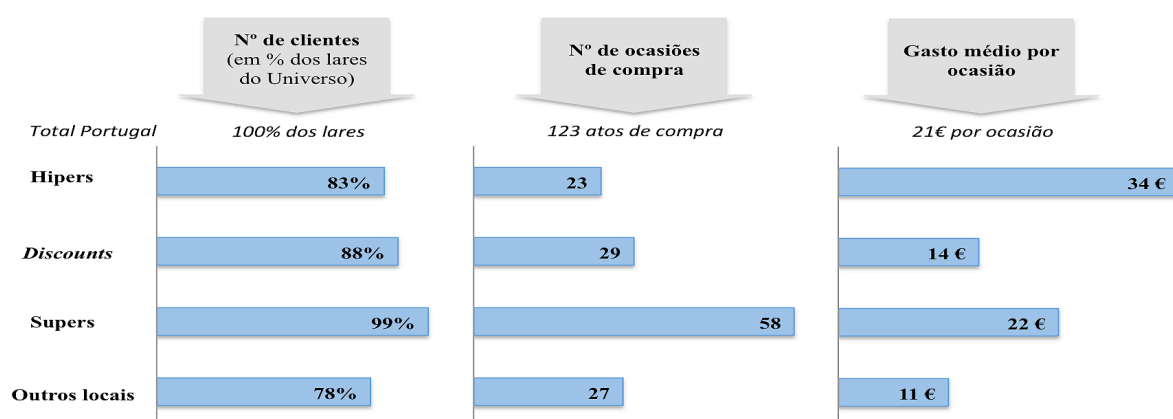


Figura 2 - Comportamento de compra em relação ao tipo de loja | Fonte: Anuário Nielsen 2015

1.2 O Panorama do retalho em Portugal

Segundo o *Anuário* supracitado, no ano de 2015, cada lar português foi, em média, 123 vezes às compras, uma diferença de 1,7% em relação a 2014. Já no que concerne ao gasto em bens adquiridos em superfícies de retalho, cada lar português gastou, em média, 2 519€, mais 3% face ao ano de 2014. Este valor perfaz um gasto médio de 21€ por cada ocasião de compra (Nielsen, 2015).

No que diz respeito ao ano de 2016, o “*Growth Reporter*” da Nielsen, lançado no final desse ano, indica que Portugal é um dos países da Europa com um maior crescimento de vendas a nível de bens de grande consumo, tanto em valor, apresentando um crescimento de 3,2%, como em volume, apresentando uma evolução de 2,7% quando a média europeia se encontra nos 0,3% (Marketeer, 2016).

Desta forma, entende-se que a área do retalho apresenta um crescimento ligeiro, mas sustentado, ao longo destes anos, tanto no geral das vendas como no comportamento específico dos lares em relação a este mercado.

Os principais players do mercado português

Para melhor compreender o panorama do retalho em Portugal é fundamental conhecer quais as organizações de retalho mais importantes do país, assim como qual o comportamento de compra dos lares portugueses em relação a cada uma das insígnias apresentadas.

Em Portugal, existem 9 grupos empresariais principais na área do retalho (Nielsen, 2015). A partir da análise do Quadro 2, percebe-se que o grupo DIA, detentor da insígnia Mini Preço, é o grupo empresarial com o maior número de estabelecimentos (608), afastando-se bastante dos grupos que o seguem, a Jerónimo Martins, que apresenta 384 espaços comerciais e o grupo LIDL, que conta com 241 espaços. Já o grupo El Corte Inglés, com apenas 8 estabelecimentos, apresenta-se como o grupo menos representativo.

Quanto ao tipo de loja, assentando numa estratégia comercial de apenas supermercados, torna-se lógico que, nesta categoria, o grupo DIA continue a liderar, seguido mais uma vez pelo grupo Jerónimo Martins. LIDL e o grupo Mosqueteiros, detentor da insígnia Intermarché, seguem com representatividades semelhantes.

Já no que diz respeito à categoria “Hipermercados”, esta é claramente liderada pelo grupo Sonae (Continente) com 45 estabelecimentos, seguido do grupo Auchan (Jumbo) que apresenta uma cadeia de 26 hipermercados.

| SONAE | |
|--------------------|----------------------|
| Continente | 40 Hipermercados |
| Continente Modelo | 5 Hipermercados |
| Continente Modelo | 102 Supermercados |
| Continente Bom Dia | 52 Supermercados |
| TOTAL | 199 Estabelecimentos |

| JERÓNIMO MARTINS | |
|------------------|----------------------|
| Pingo Doce | 9 Hipermercados |
| Pingo Doce | 375 Supermercados |
| TOTAL | 384 Estabelecimentos |

| DIA | |
|-------------------|----------------------|
| Mini Preço | 550 Supermercados |
| Schlecker/ Clarel | 58 Supermercados |
| TOTAL | 608 Estabelecimentos |

| E.LECLERC | |
|--------------|---------------------|
| E.Leclerc | 18 Hipermercados |
| E.Leclerc | 3 Supermercados |
| TOTAL | 21 Estabelecimentos |

| AUCHAN | |
|---------------|---------------------|
| Jumbo | 23 Hipermercados |
| Pão de Açúcar | 3 Hipermercados |
| Pão de Açúcar | 7 Supermercados |
| TOTAL | 33 Estabelecimentos |

| EL CORTE INGLÉS | |
|-----------------|--------------------|
| El Corte Inglés | 2 Hipermercados |
| Supercor | 6 Supermercados |
| TOTAL | 8 Estabelecimentos |

| MOSQUETEIROS | |
|--------------|----------------------|
| Intermarché | 240 Supermercados |
| TOTAL | 240 Estabelecimentos |

| LIDL | |
|--------------|----------------------|
| LIDL | 241 Supermercados |
| TOTAL | 241 Estabelecimentos |

| ALDI | |
|--------------|---------------------|
| ALDI | 47 Supermercados |
| TOTAL | 47 Estabelecimentos |

Quadro 2 - Número de estabelecimentos em dezembro de 2015 | Fonte: Anuário Nielsen 2015

Tendo em conta os dados acima apresentados, repara-se que E.Leclerc, ALDI e El Corte Inglés não apresentam representatividade numérica para integrar a análise que se segue. Assim, analisam-se alguns indicadores do comportamento de compra dos lares portugueses nos anos de 2014 e 2015, relativos às insígnias Auchan, Intermarché, Lidl, Mini Preço, Sonae e Jerónimo Martins.

Na Figura 3, percebe-se que os grupos empresariais Sonae e Jerónimo Martins disputam o maior número de clientes, com 85% e 86%, respetivamente, do universo dos lares a fazerem compras nas insígnias que detêm. Seguidamente, o Lidl apresenta uma penetração no mercado de 75%, mas já o grupo Auchan, que apesar de ser o terceiro grupo com maior número de hipermercados, é o menos

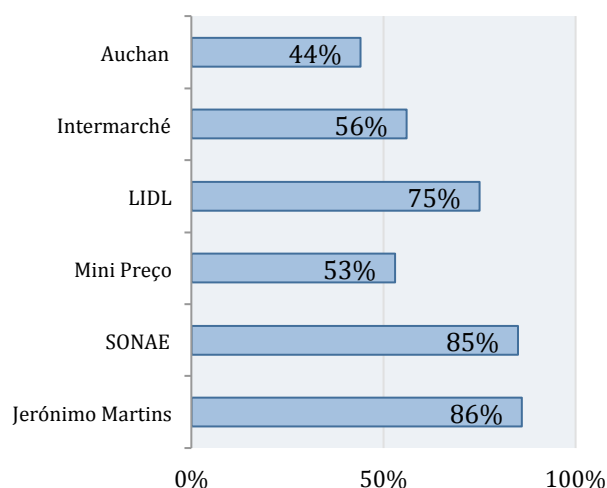


Figura 3 - Número de clientes em % dos lares do universo inquirido | Fonte: Anuário Nielsen 2015

representativo no número de clientes, com apenas 44% do universo dos lares a comprar lá.

A partir da Figura 4 é possível analisar o número médio de ocasiões de compra que cada lar fez em 2015. O grupo Jerónimo Martins lidera com 32 ocasiões de compra, seguido da insígnia Mini Preço (24 ocasiões) e do grupo Sonae (23 ocasiões). Mais uma vez, o grupo Auchan ocupa a ultima posição da lista, com apenas 12 ocasiões de compra.

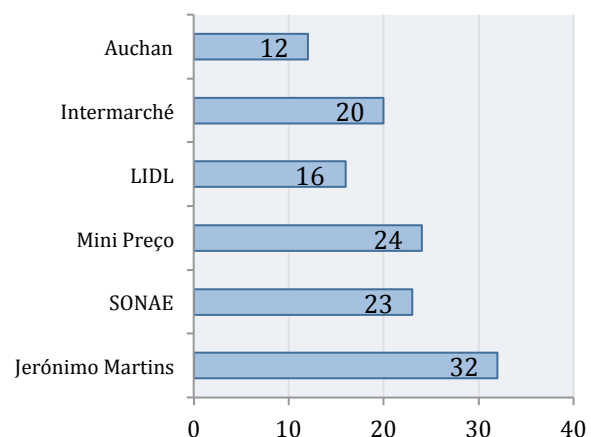


Figura 4 - Número de ocasiões de compra | Fonte: Anuário Nielsen 2015

Na Figura 5 é apresentado o gasto médio por ocasião de compra, que se apresenta numa média de 21€ por ocasião, como anteriormente apresentado. Aqui a tendência não se verifica. É no grupo Sonae que se encontra o maior gasto. Isto pode ser explicado pelo grupo Sonae ser líder no número de hipermercados em Portugal. Assim e cruzando os dados da Figura 2, parte-se do princípio que os consumidores, quando em ambiente de hipermercado, fazem compras constituídas por um maior número de produtos e, logo, mais dispendiosas.

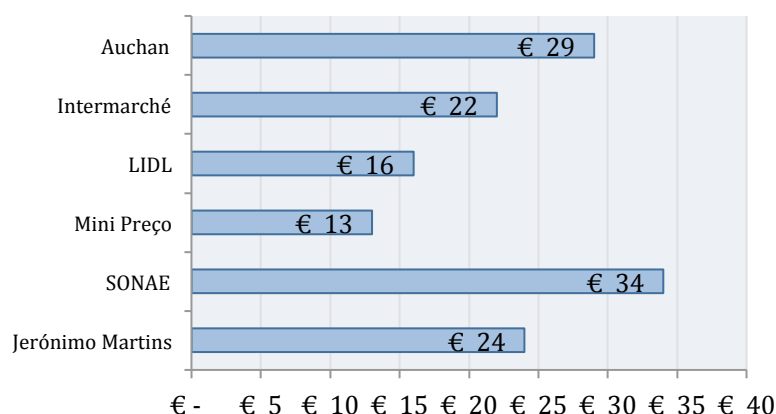


Figura 5 - Gasto médio por ocasião de compra | Fonte: Anuário Nielsen 2015

Outro indicador interessante para a melhor apreensão do mercado é a lealdade do consumidor a cada marca, variável apresentada na Figura 6. Neste se verifica que, em 2014, é a insígnia Continente que apresenta um valor maior de lealdade (33,2%), seguido do Pingo Doce, que apresenta 31,2%. Esta insígnia, apesar de se encontrar em segundo lugar, é

a marca que mais cresce neste indicador, de 2013 para 2014. Pelo contrário, se o grupo Lidl apresenta o valor mais baixo de lealdade do consumidor com 12,2%, é o grupo Auchan o único que vê diminuir este indicador, quando comparado com 2013.

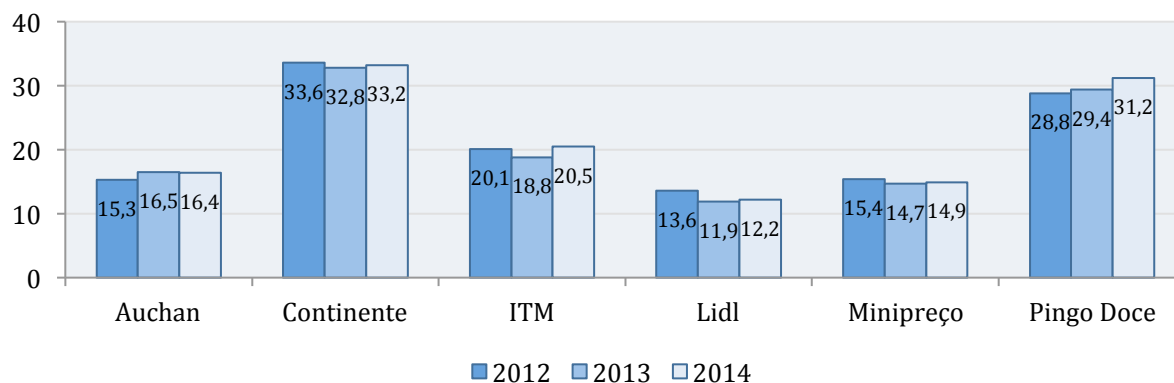


Figura 6 - Lealdade em relação às insígnias (%) | Fonte: Nielsen Homescan 2014

2. O retalho em canal de compra *online*

2.1 A utilização da Internet

De forma a melhor enquadrar o panorama dos canais de compra *online*, importa perceber como evoluiu a Internet nos últimos anos, pois acredita-se que é a partir deste indicador que se entendem tendências e comportamentos nestes canais. Assim, na Figura 7, é possível perceber a evolução da penetração da Internet de 2010 a 2015 e estabelecem-se previsões para os 5 anos seguintes, tanto em Portugal como na Europa e no Mundo.

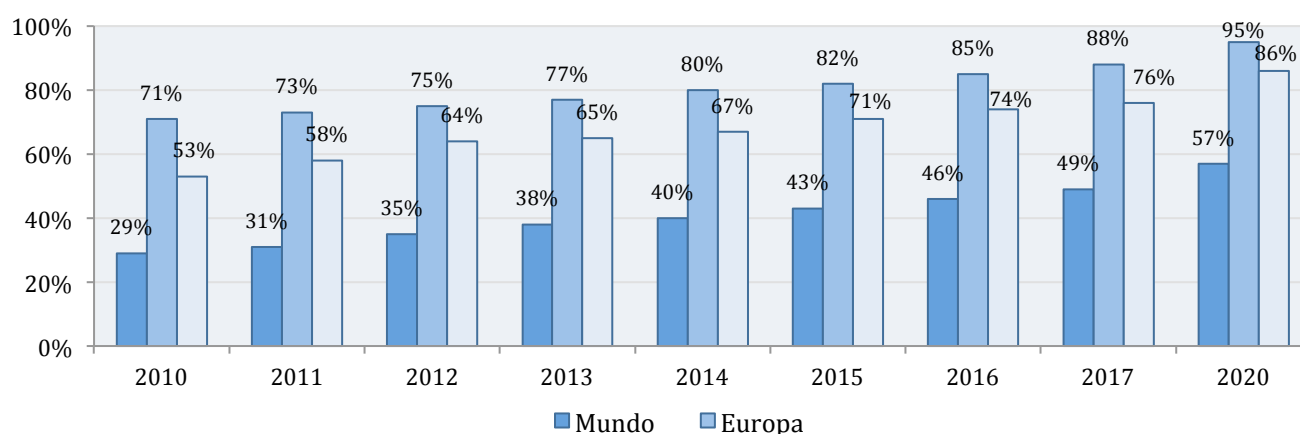


Figura 7 - Penetração da utilização de Internet em Portugal, na Europa e no Mundo | Fonte: Eurostat 2015

Observando a figura, percebe-se que os valores são díspares quando comparando as diferentes delimitações geográficas. No caso de Portugal, o nosso país encontra-se abaixo da média europeia, mas bastante acima da média mundial de penetração da utilização da Internet. Em 2020, espera-se que a quase totalidade da população europeia utilize a Internet, sendo que o valor de penetração esperado é de 95% no território europeu. Já em Portugal este valor é de 86%. Em relação à população mundial espera-se que mais de metade desta (57%) utilize a Internet em 2020.

Considerando os valores apresentados de 2010 até 2020, o nosso país apresenta o maior crescimento ao longo dos últimos 10 anos, esperando que se aproxime dos valores europeus. Estes dados são fundamentados quando cruzados com os dados do estudo *Bareme Internet* empreendido pela Marktest, que indicam - referindo-se a dados de 2015 - “a penetração de Internet em Portugal nos indivíduos residentes no Continente e com 15 ou mais anos de idade, aumentou mais de 10 vezes nos últimos 18 anos, sendo que, em 1997, apenas 6,3% do universo utilizava a Internet” (Marktest, 2016). A tendência é e será de crescimento contínuo.

2.2 O comércio eletrónico

O comércio eletrónico é o processo de comprar, vender ou trocar produtos e serviços, distinguindo-se do comércio tradicional pela tecnologia nele envolvida (Grewal, Iyer, & Levy, 2004), sendo o processo mediado por um dispositivo eletrónico, como um computador ou telemóvel. Esta forma de comércio está, segundo o *e-Commerce Report CTT 2016*, a crescer 10% ao ano. O relatório lançado no final de 2016 pela empresa de distribuição postal especifica que, no ano de 2015, a venda *online* de produtos e serviços em Portugal cresceu 13,5% face a 2014 (Monteiro, 2016). A Kantar WorldPanel vai mais longe e afirma que nos primeiros dois meses de 2016 o volume de vendas em canal *online* cresceu 30%, principalmente devido ao aumento, tanto do número de compradores, como da frequência de compra (Kantar Worldpanel, 2016).

Na Figura 8, é possível perceber quais as categorias mais adquiridas, em 2016, pelo universo português do estudo da Nielsen Company, “*Global Connected Commerce*”, um estudo internacional realizado em 61 países junto dos utilizadores de Internet.



Figura 8 - Categorias adquiridas em canal online. Dados para Portugal, 2016 |
Fonte: Global Connected Commerce, Nielsen

Pela observação da figura entende-se que a compra de viagens é a categoria que os portugueses preferem na hora de comprar *online*. Segundo o estudo supracitado, se 57% dos portugueses compram viagens *online*, a média europeia assenta em apenas 47%. Moda, livros/ música/ papelaria e bilheteira são outras das categorias mais escolhidas. Quase metade do universo inquirido escolhe ainda comprar produtos tecnológicos, como telemóveis ou computadores, através deste canal (Nielsen, 2017).

Nos últimos três anos, o número de empresas portuguesas que têm presença *online* triplicou, mas ainda assim apenas 38% das empresas portuguesas estão *online* (*e-Commerce Report CTT 2016*). Estes dados podem indicar um grande espaço de crescimento deste canal, principalmente se cruzados com o facto de 61% dos consumidores nacionais revelarem confiança nas compras *online*, quando a média europeia assenta apenas nos 53% (*Global Connected Commerce*).

2.3 O panorama do comércio *online* de retalho alimentar

Para Grewal, Iyer e Levy (2004), o conceito de retalho pode ser aplicado ao conceito de retalho eletrónico, sendo que a diferença entre estes reside na tecnologia utilizada na mediação entre retalhistas e consumidor.

Segundo o *e-Commerce Report CTT 2016*, a penetração das compras *online* de supermercado em Portugal é de 18%, mas, ainda assim, estas pesam apenas 3,1% no total das vendas do mercado de retalho, enquanto a média global assenta em 9% (Monteiro, 2016). Assim, este tipo de comércio eletrónico está a dar os primeiros passos.

Voltando a analisar a Figura 8, é de notar que os produtos de mercearia e frescos ocupam o 11º e 16º lugar, respetivamente, revelando que os portugueses são ainda pouco adeptos deste tipo de compras em canal *online*. Estas percentagens, podem ser explicadas através de dados que revelam que 59% dos inquiridos diz preferir adquirir produtos frescos e de mercearia em lojas físicas, não considerando a sua compra *online*. Ainda assim, 23% dos consumidores indicam que, apesar de não adquirirem estas categorias *online* estariam dispostos a fazê-lo num futuro próximo (Nielsen, 2017), um número desafiante para o mercado tradicional que, como visto anteriormente, está a ter um crescimento contínuo, mas lento. Nenhum tipo de competição pode ser mais feroz para o mercado tradicional do que o retalho *online* (Grewal et al., 2004)

A garantia de devolução, as entregas gratuitas, as descrições e informações sobre o produto e a possibilidade de obter informações sobre o estado das encomendas tornam-se fatores essenciais para esta mudança de paradigma (Nielsen, 2017).

O relatório “*Accelerating the growth of e-commerce: 2015 Edition*” (Kantar Worldpanel, 2015), antecipa que as vendas *online* no retalho alimentar devem atingir, a nível mundial, os 130 mil milhões de dólares no final de 2025, o que revela o potencial do mercado, não só nacional, como global.

Players existentes em Portugal

Uma vez que não foi possível obter dados sobre o comportamento dos lares portugueses em relação aos hipermercados *online*, impõe-se neste subcapítulo a referência à história dos concorrentes existentes, de forma a poder delimitar o mercado do retalho *online* em Portugal. Hoje, são três os concorrentes neste mercado.

Em 2001, nasce, em Portugal, o primeiro hipermercado *online* pela mão do grupo Sonae, o Continente *Online*. Segundo dados do jornal Público, aquando da reportagem, o número de registos no site ultrapassava já o meio milhão (Silva, 2014).

Em 2004, o Continente *Online* deixou de ter o monopólio do mercado retalhista *online*, passando a dividi-lo com o El Corte Inglés Supermercado, que dez anos depois de ter sido criado passou de 5 mil para 100 mil registos (Silva, 2014).

Em 2007, o mercado ganhou mais um concorrente, mantendo-se inalterado até hoje. O Jumbo lançou neste ano o seu hipermercado *online*, que à data da reportagem supracitada já contava com mais de 250 mil clientes registados (Silva, 2014).

Segundo dados do grupo Sonae, detentor da insígnia Continente, em 2015 esta detinha uma quota de mercado *online* de quase 70% (Monteiro, 2015), o que confirma os dados anteriormente apresentados. Já o Instituto de Marketing Research, no estudo “*Ecommerce Ibérico 2016*”, afirma que o site Continente *Online* é a terceira plataforma de compras mais utilizada pelos consumidores portugueses, sendo apenas ultrapassada pelo Ebay e OLX.

METODOLOGIA

1. Seleção de técnicas

De forma a poder estudar o problema proposto e responder à pergunta de partida “*Pode o canal de compra ter impacto nas compras planeadas do consumidor?*”, propôs-se seguir um caminho metodológico assente no desenvolvimento de um processo quase experimental, devido à existência de uma seleção não aleatória dos participantes (Tuckman, 2000). Este processo torna-se essencial na demonstração de relações de causalidade entre variáveis e define-se pelo controlo ou manipulação de algumas das variáveis independentes que podem ser responsáveis pelo comportamento das variáveis dependentes ou por alterações neste (Maroco, 2011).

Assim, o estudo a descrever foi realizado em âmbito de supermercado tradicional e *online*¹, a fim de melhor perceber o comportamento de compra a estudar, fazendo-se este processo acompanhar de um método complementar - a distribuição posterior de um inquérito por questionário. Portanto, apresenta-se, nesta investigação, um processo metodológico quantitativo, assente na avaliação e medição de algumas variáveis comportamentais, que serão posteriormente comparadas e relacionadas, no decurso da investigação empírica (Coutinho, 2013).

2. Processo de amostragem

Para esta investigação, constituiu-se uma amostra de 64 participantes, através de um processo de amostragem não probabilístico, por conveniência. Segundo Coutinho (2013, p. 95), um processo de amostragem é não probabilístico “se não podemos especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma dada população”. Devido a limitações de tempo, disponibilidade ou acessibilidade que ocorrem em diversas investigações, torna-se pouco prático utilizar um processo de amostragem probabilístico (Maroco, 2011). Assim, constitui-se uma amostra por conveniência da investigação, que, apesar de poder dificultar a generalização de resultados, devido à probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não ser igual à dos restantes elementos (Maroco, 2011), se revela vantajosa para estudos em contexto real (Coutinho, 2013).

¹ A partir deste momento, estes dois espaços de compra serão referidos como “canal de compra offline” e “canal de compra *online*”, respetivamente.

Caracterização da amostra

A amostra que serviu de base para este estudo é constituída por 64 indivíduos, divididos por Grupo 1 (experiência realizada em ambiente *offline*) e Grupo 2 (experiência realizada em ambiente *online*), constituídos por 31 e 33 elementos, respetivamente. Estes podem ser caracterizados quanto ao género e aos escalões etários, como verificado pelos dados que se seguem.

Tabela 1 - Distribuição do Grupo 1 consoante o género e faixa etária

| | | Género | | | | TOTAL |
|-------|-----------------|------------|-----|------------|-----|-------|
| | | Feminino | | Masculino | | |
| | | Frequência | % | Frequência | % | |
| Idade | 18 a 29 anos | 9 | 47 | 6 | 50 | 15 |
| | 30 a 49 anos | 4 | 21 | 3 | 25 | 7 |
| | Mais de 50 anos | 6 | 32 | 3 | 25 | 9 |
| | TOTAL | 19 | 100 | 12 | 100 | 31 |

Tabela 2 - Distribuição do Grupo 2 consoante o género e faixa etária

| | | Género | | | | TOTAL |
|-------|-----------------|------------|-----|------------|-----|-------|
| | | Feminino | | Masculino | | |
| | | Frequência | % | Frequência | % | |
| Idade | 18 a 29 anos | 8 | 40 | 7 | 54 | 15 |
| | 30 a 49 anos | 6 | 30 | 3 | 23 | 9 |
| | Mais de 50 anos | 6 | 30 | 3 | 23 | 9 |
| | TOTAL | 20 | 100 | 13 | 100 | 33 |

A ligeira discrepância verificada em ambos os grupos, tanto no que diz respeito ao género, como nas diferentes faixas etárias, pode ser explicada pela questão da conveniência da amostra.

3. Método de recolha de dados

3.1 A simulação de compra

Com o intuito de observar o comportamento da amostra e seus resultados, o estudo experimental levado a cabo assentou numa simulação de compra num espaço de compra

real *offline* e *online*, com recurso ao auxílio de uma lista de compras e de um orçamento, previamente fornecidos pelo observador.

Tendo em consideração o carácter comparativo do estudo que se propõe empreender, a experiência que se descreve foi realizada em dois ambientes diferentes, o que pressupõe uma divisão da amostra em dois grupos. Assim, 31 participantes constituem o Grupo 1, cuja experiência foi realizada num canal de compra *offline*, ou seja, num supermercado com loja física, enquanto que os restantes 33 participantes, constituintes do Grupo 2, procederam a esta simulação de compra através de um canal *online*.

A cada participante, independentemente do grupo a que pertence, foi pedido que encarasse a simulação de compra da forma mais natural possível e que comprasse segundo os seus hábitos e necessidades atuais. Assim, teriam de encarar a lista de compras como um objeto criado pelos próprios, existindo apenas o compromisso de colocar os produtos nela constantes no carrinho de compras. Se necessário, poderiam também nele colocar produtos diferentes dos apresentados na lista.

Não havendo constrangimentos de marcas ou preços a escolher, apenas se pediu que tivessem em atenção um orçamento orientador da compra. Relembrou-se, por fim, que se tratando de uma simulação, não seria necessário dirigirem-se à caixa, nem efetuarem *checkout* no site, após o término das compras.

Nesta simulação, não se acompanhando o participante aquando do ato de compra, apenas se observou o carrinho de compras final de cada indivíduo, registando-se as suas compras planeadas e não planeadas. Foram consideradas compras planeadas as constantes na lista de compras fornecida e compras não planeadas todos os produtos que o participante desejasse adquirir, desde que estas não constassem na lista de compras ou ultrapassassem a quantidade indicada nesta. Este processo metodológico teve como objetivo principal a contabilização do número de compras planeadas e não planeadas de cada participante.

3.1.1 A insígnia Continente

De forma a poder validar a coerência da experiência que se propõe, torna-se preponderante a utilização da mesma insígnia ao longo da mesma. Assim, todas as ocorrências experimentais, tanto no canal de compra *offline* como *online*, foram realizadas em ambiente Continente e Continente *Online*, respetivamente.

Resultante da parceria no início dos anos de 1980, entre o grupo francês Promodès e o grupo Sonae, o Continente (hoje apenas pertencente ao grupo Sonae), abriu, em 1985, o

primeiro hipermercado português, tornando-se a primeira cadeia de hipermercados em Portugal. Em 2001, é inaugurado o site do Continente *Online*, abrindo portas para o comércio eletrónico do retalho alimentar.

Em 2015 celebrou o seu 30º aniversário. Neste ano, a Sonae apresentou um volume de negócios no retalho de 4,85 mil milhões de euros, dos quais 3,49 mil milhões são responsabilidade da Sonae MC (grupo responsável pelo retalho alimentar), o que representou um crescimento de 0,8% face ao ano anterior. Já na área do *ecommerce*, o aumento do volume de negócios foi na ordem dos 7,9% nesse mesmo ano (SONAE, 2016).

Estes números são consolidados através dos resultados demonstrados no último estudo do *Readers Digest*, onde o Continente ocupa a posição de Marca de Confiança na categoria de super e hipermercados, pela 15ª vez consecutiva.

Tendo em consideração que, no comércio eletrónico de retalho alimentar português, tal como referido no capítulo anterior, existem apenas 3 *players* – Continente *Online*, Jumbo e El Corte Inglés Supermercado, a escolha da insígnia fica reduzida apenas a estas opções.

Assim, e considerando os vários dados apresentados no capítulo anterior, a escolha da insígnia Continente prende-se com o facto desta, quando comparada com as outras insígnias presentes *online*, apresentar, por exemplo, o maior número de lojas “Hipermercado”, o maior número de clientes, assim como o valor de lealdade mais elevado por parte dos consumidores. Também no mercado *online* estes e outros dados, que confirmam a valorização da insígnia, são significativos. Estes dados e valores, permitem acreditar que a probabilidade da amostra conhecer a insígnia e estar familiarizada com os seus produtos, espaços e preços seja mais elevada, proporcionando-se um ambiente experimental o mais natural possível, tal como pretendido.

3.1.2 Construção dos elementos da experiência

Lista de compras

A lista de compras utilizada na experiência, disponível no Anexo IV, foi elaborada *à priori*, sendo que todos os indivíduos que compõem a amostra utilizaram o mesmo objeto.

Esta lista foi pensada e construída de forma a tentar espelhar possíveis necessidades da maioria dos lares portugueses. Com base no estudo de Schmidt (2012), uma lista de compras comum apresenta uma média de 9,24 items, apresentados maioritariamente por

categorias de produtos e não por marca. Assim, e tendo em conta a adequação da experiência ao tempo disponível dos participantes, a lista apresentada é constituída por 8 produtos básicos de mercearia, um número próximo ao apresentado, sem indicações de marcas.

Para esta construção, foi também ponderada a distribuição das categorias no espaço de um hipermercado, levando a que o consumidor “passeie” pelo máximo de espaço ou navegue pela maioria das categorias *online*. Devido à logística da experiência, não foram introduzidos na lista produtos frescos, como carne, peixe ou legumes.

O orçamento

São vários os autores e estudos que comprovam o uso comum de um orçamento numa ida às compras, principalmente em compras de supermercado. Neste caso em particular, o orçamento mental é prática habitual entre os consumidores (Heilman, Nakamoto, & Rao, 2002).

Já em 1967, Kollat e Willet afirmavam que o gasto efetuado numa ida ao supermercado aproximava-se de forma surpreendente ao que o consumidor pretendia gastar nessa mesma compra, confirmando-se que 50% das compras feitas não estavam planeadas à partida. Stilley, Inman, e Wakefield (2010), afirmam que os consumidores utilizam esta estratégia de orçamentação por anteciparem tanto esquecimentos de produtos na sua lista de compras, como compras não planeadas e/ ou impulsivas.

Considerando as informações acima expostas, pode-se então considerar que o orçamento mental afeto a compras de supermercado é constituído por duas parcelas (Stilley, Inman, & Wakefield, 2010). Uma primeira diz respeito ao montante que o consumidor disponibiliza para gastar nas categorias de produtos e marcas que já planeava adquirir, enquanto que a segunda parcela não é afeta a nenhum produto em particular, estando disponível para ser gasto em decisões posteriores, tomadas durante o ato de compra.

Tendo estas informações em conta, tratou-se de construir o orçamento utilizado através de dois caminhos: um primeiro, onde se orçamentou um gasto aproximado com os produtos constantes da lista de compras fornecida e um segundo, onde se atribuiu uma parcela monetária aos possíveis gastos em compras não planeadas.

Como se pode observar no Quadro 3, esta primeira orçamentação fundamentou-se na definição de um preço médio para cada categoria de produto, tendo em conta o preço mais alto e o preço mais baixo de cada uma, no site *Continente Online*².

| | Produto da categoria com o preço mais baixo disponível | Produto da categoria com o preço mais alto disponível | Preço médio |
|--------------------|--|---|---------------|
| Açúcar | 0,65 € | 1,09 € | 0,87 € |
| Leite | 0,47 € | 1,49 € | 0,98 € |
| Arroz | 0,61 € | 2,89 € | 1,75 € |
| Esparguete | 0,34 € | 1,99 € | 1,17 € |
| Manteiga | 0,79 € | 2,84 € | 1,82 € |
| Ovos | 0,74 € | 1,59 € | 1,17 € |
| Atum em lata | 0,59 € | 1,79 € | 1,19 € |
| Bolacha tipo Maria | 0,29 € | 0,74 € | 0,52 € |
| TOTAL | | | 9,47 € |

Quadro 3 - Valores utilizados na construção do orçamento afeto aos produtos constantes na lista de compras fornecida (consulta realizada no dia 3 de setembro de 2016)

Seguindo o acima teorizado, estabeleceu-se que o orçamento definido seria de 20€, sendo este valor constituído por aproximadamente 10€ destinados à aquisição dos produtos constantes na lista de compras fornecida, e aproximadamente 10€ que se destinam à possibilidade de aquisição de produtos não planeados.

É de notar que se espera que a variável orçamento permita uma maior aproximação à realidade do consumidor, tendo em conta o teorizado sobre orçamentação mental. Espera-se também que este elemento seja um instrumento de controlo no tempo despendido e no tipo e quantidade de produtos não planeados “adquiridos”, fator benéfico no que toca à logística de toda a experiência.

3.1.3 Após a experiência

Aquando do término da experiência, as compras de todos os indivíduos que constituem a amostra foram registadas na tabela de observação, presente no Anexo III, sob os seguintes parâmetros: tipo de produto, quantidade, marca, existência de promoção e preço. Foi ainda cronometrado o tempo que cada participante demorou a realizar a atividade proposta.

A cada indivíduo foi atribuído um número identificativo, o que permitiu uma análise dos dados assente no total anonimato dos constituintes da amostra.

² Disponível em <https://www.continente.pt/pt-pt/public/Pages/homepage.aspx>

3.2 O questionário

O inquérito por questionário é um método que se revela proveitoso quando se pretende melhor compreender determinado fenómeno social “a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 189).

Com isto em mente, tornou-se essencial, através da aplicação de um inquérito por questionário, perceber as possíveis motivações e hábitos que estariam subjacentes ao comportamento estudado e às escolhas verificadas através da observação.

Foram criados dois inquéritos por questionário, um destinado aos participantes na simulação decorrente no canal de compra *offline*, e outro destinado aos participantes na simulação decorrente no canal de compra *online*. Todos os participantes consentiram a sua participação e concordaram com os termos apresentados. Nesta sequência, o anonimato dos participantes e confidencialidade das respostas são garantidos.

O inquérito por questionário distribuído por cada grupo da amostra seguiu uma lógica de paralelismo entre os dois canais de compra. Assentes na mesma estrutura, partilham as mesmas perguntas, sendo que as únicas que diferem entre questionários relacionam-se com as especificidades de cada canal de compra (*offline* e *online*).

Estes inquéritos foram aplicados imediatamente após o término da experiência da compra, em formato papel, existindo a obrigatoriedade do seu preenchimento no momento de entrega.

Ambos estão organizados de forma a poder obter respostas sobre três categorias fundamentais, sendo elas: 1) Características da amostra; 2) Hábitos de compra e 3) Comportamento de compra na experiência.

Optou-se pela construção do objeto através de perguntas fechadas, com o intuito de facilitar o seu preenchimento. Os inquéritos por questionário podem ser consultados nos Anexos I e II.

4. Tratamento e análise de dados

4.1 Estudo piloto

Tendo em consideração o carácter experimental da atividade proposta, houve necessidade da realização de um estudo piloto com uma reduzida amostra de 10 indivíduos, divididos por plataforma *offline* e *online*. Assim, a estes indivíduos foi-lhes pedido que efetuassem a simulação de compra nas condições já descritas, com o intuito de validar a sua

coerência e avaliar a compreensão do que era pedido, por parte dos participantes. O propósito foi o mesmo ao distribuir-se também o questionário nesta fase preliminar.

Com o estudo piloto foi possível perceber qual a melhor forma de explicação da atividade, a fim de proporcionar o menor número de questões e dúvidas, dando-se ênfase a todas as partes e elementos do processo. Foi também possível perceber qual o tempo despendido na atividade em cada plataforma, o que se verificou bastante benéfico na organização *à priori* da experiência.

No seguimento desta fase preliminar, antes do começo da atividade com os restantes participantes, procedeu-se a um acerto no orçamento fornecido, inicialmente de 15€, ao se ter verificado que os participantes consideravam que este montante era reduzido para os itens constantes na lista de compras, podendo isto afetar a compra de produtos não planeados.

Quanto aos questionários aplicados, não surgiu qualquer questão na fase preliminar, depreendendo-se a compreensão da estrutura e perguntas dos mesmos por parte da amostra.

4.2 Tratamento preliminar dos dados

Criação de base de dados

Após a recolha de dados, torna-se imprescindível a sua organização através da criação de uma base de dados nos programas *Microsoft Excel* – versão 14.0 para Mac e *IBM SPSS Statistics* – versão 23.0 para Mac, onde foram compilados os dados recolhidos através das tabelas de observação e questionários distribuídos e que permitiu, posteriormente, o cruzamento destes e obtenção dos resultados apresentados no capítulo seguinte.

Eliminação de dados inválidos

Todos os dados recolhidos aquando da simulação em canal *offline* e *online*, assim como todos os questionários fornecidos foram utilizados na análise de resultados, visto que cumpriam os requisitos de validação necessários, tendo a totalidade da amostra, tanto em ambiente *offline* como *online*, cumprido as indicações dadas. Desta forma, não se apresentou ser necessária a eliminação de qualquer dado.

4.3 Métodos estatísticos utilizados na análise de dados

Com o intuito da obtenção de resultados, os dados recolhidos foram submetidos aos tratamentos estatísticos através do *Software SPSS Statistics* (v. 23.0), tal como já referido.

Estes tratamentos tiveram por base a comparação de parâmetros como a média, a mediana e a variância, fator que, para Maroco (2011, p. 185), se revela “particularmente útil para testar a significância de tratamentos ou fatores que são capazes de influenciar a resposta da variável de medida e, em que se pretende testar se o tratamento teve ou não um efeito significativo”.

Consideraram-se estatisticamente significativas as diferenças entre as médias cujo *p-value* do teste foi inferior ou igual a 0,05, significando isto, que a probabilidade da diferença entre as médias ser devido ao acaso é menor que 5%.

De acordo com os objetivos deste estudo, pretendeu-se na análise principal, comparar o desvio em relação à lista de compras fornecida nos Grupos 1 e 2. Para isso, objetivou-se que este desvio era medido através do conceito “produto extra”. Foi considerado “produto extra” todo e qualquer produto “adquirido” que obedecesse a um dos seguintes critérios:

- ⇒ Ser de uma categoria diferente das que constam na lista de compras fornecida, como por exemplo, chocolate, chá, água, etc.
- ⇒ Apesar de ser de uma categoria mencionada na lista de compras, a quantidade “adquirida” é superior à constante na lista de compras. É exemplo disto a aquisição de 3kg de açúcar quando na lista de compras consta apenas 1 kg. 2kg de açúcar são considerados produtos extra.

Para melhor entender este conceito e de forma a proceder a uma análise abrangente, foram analisadas 4 variáveis que permitiram diferentes perspetivas sobre uma mesma observação – a medida do desvio em relação à lista de compras fornecida, sendo elas:

- 1) *Aquisição de produtos extra* – Número de participantes em cada grupo que “adquiriu”, pelo menos, um produto extra. Esta variável é categorizada através da resposta “sim” ou “não.”
- 2) *Tipo Extra* - Somatório do número de categorias (não mencionadas na lista de compras) de produto extra, independentemente da quantidade “adquirida”. Por exemplo, o indivíduo A “adquiriu” 1 embalagem de detergente, 3 tabletes de chocolate e 1 sumo, logo o indivíduo “adquiriu” 3 produtos extra.
- 3) *Quantidade Extra* – Somatório das unidades de produtos extra “adquiridas”. Por exemplo, o indivíduo B “adquiriu” 1 embalagem de detergente, 3 tabletes de chocolate e 1 sumo, logo o indivíduo X “adquiriu” 5 produtos extra.

4) *Gastos Extra* – Somatório dos gastos feitos em produtos extra.

Esta diferença foi testada não só em relação ao Grupo (1 e 2), mas também ao Género de cada participante (feminino e masculino).

Por outro lado, comparou-se, também, a diferença entre grupos no que ao tempo despendido (variável *Tempo*, medido em minutos) durante a experiência de compra diz respeito, que foi cronometrado pelo observador.

Também os gastos foram estudados, observando-se, não só os gastos feitos com os produtos adquiridos fora da lista de compras, como já indicado, mas também:

- 1) *Gastos Lista* - Somatório dos gastos feitos nos produtos constantes da lista de compras.
- 2) *Gastos Totais* – Somatório dos gastos feitos em todos os produtos “adquiridos”.

Por fim, estudou-se também a diferença entre grupos no que concerne ao número de produtos em promoção adquiridos pelos participantes. Nesta categoria analisaram-se, à semelhança dos gastos, três variáveis:

- 1) *Promoção Lista* - Número de produtos constantes na lista de compras “adquiridos” em promoção
- 2) *Promoção Extra* - Número de produtos extra “adquiridos” em promoção
- 3) *Promoção Total* - Número de produtos “adquiridos” promoção. Resulta do somatório das variáveis “Promoção Lista” e “Promoção Extra”.

O teste t-Student foi utilizado para avaliar a significância das diferenças a estudar previamente indicadas. Foram avaliados os dois pressupostos deste método estatístico – a normalidade das distribuições e a homogeneidade de variância. As normalidades das distribuições foram avaliadas com o teste de Shapiro-Wilk (SW), aconselhado quando o grupo de participantes é inferior a 50 (Maroco, 2011), tal como é o caso.

A homogeneidade de variâncias foi avaliada com o teste de Levene baseado na média ou na mediana, dependendo se a variável dependente apresentar ou não distribuição normal, respetivamente.

Apesar de a variável dependente, em alguns grupos, não apresentar distribuição normal, considera-se que o teste t-Student é robusto à violação da normalidade quando os valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) não são muito elevados, ou seja, com valores absolutos inferiores a 3 e 7-10, respetivamente (Maroco, 2011).

Os resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias, assim como os valores da assimetria e kurtose nos caso de violação da normalidade são apresentados no Anexo V. Os restantes outputs poderão ser consultados nos Anexos VI e VII.

Finalmente, para determinar a possível influência de variáveis como a idade no número de “produtos extra” adquiridos, foi utilizada uma correlação bivariada, através do teste de Spearman (output disponível para consulta no Anexo VII). Estes dados foram retirados do inquérito por questionário respondido pela amostra.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da investigação, explicitados no capítulo anterior.

1. Caracterização do comportamento de compra da amostra

Através da análise de resultados obtidos no inquérito por questionário que foi fornecido a todos os elementos da amostra (64 indivíduos), é possível reunir alguns dados que permitem a caracterização do seu comportamento de compra, quanto à aquisição de produtos não planeados, à utilização de listas de compras e à utilização de plataformas de compra *online*.

Quando questionados sobre o hábito de aquisição de produtos não planeados, aquando uma ida ao supermercado, 87,5% dos inquiridos revela que adquire habitualmente produtos que não tinham previsto adquirir inicialmente, enquanto que apenas 12,5% garante não o fazer. Quanto ao uso de listas de compras, foi possível perceber que a maioria dos indivíduos constituintes da amostra recorrem ao seu uso quando vão ao supermercado (59,4 %), contra 40,6% dos indivíduos que dizem não as utilizar.

Já na resposta à pergunta “*Tem por hábito fazer compras de supermercado através de plataformas de compra online?*”, a Figura 9 demonstra que são poucos os participantes no estudo empreendido – apenas 20,3%, que fazem as suas compras de supermercado através de plataformas de compra *online*, como é o caso, em Portugal, das plataformas Continente *Online*, Jumbo e El Corte Inglés Supermercado. Dos 64 participantes inquiridos, 51 (79,7%) preferem comprar em supermercados tradicionais, ou seja, com loja física.

Os resultados apresentados na Figura 9 vão de encontro aos dados apresentados no capítulo *Retalho Tradicional versus Retalho Eletrónico*, que dão conta que, os consumidores portugueses são ainda pouco adeptos deste tipo de compras em canal *online*.

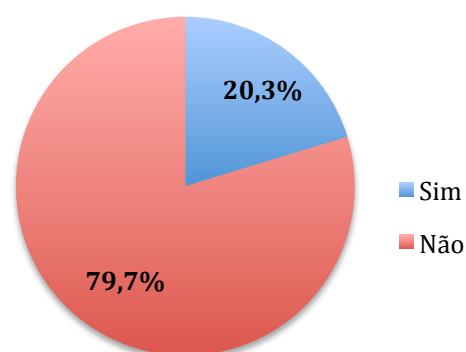


Figura 9 - Tem por hábito fazer compras de supermercado através de plataformas de compra online?

2. Caracterização das diferenças entre grupos

Aquando do final da investigação contabilizou-se o número de participantes que adquiriu produtos extra em ambos os grupos, percebendo-se algumas diferenças representadas nas Figuras 10 e 11.

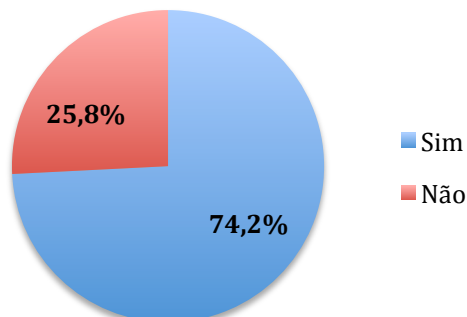


Figura 10 - Aquisição de produtos extra pelo Grupo 1 (*offline*)

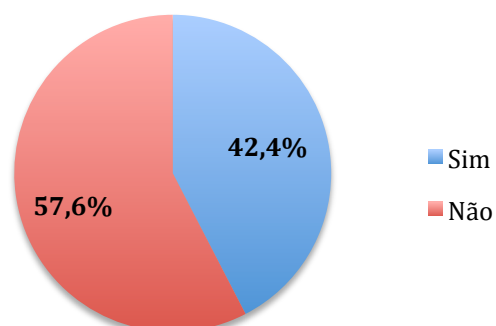


Figura 11 - Aquisição de produtos extra pelo Grupo 2 (*online*)

Percebemos que o número de participantes em cada grupo que “adquiriu” produtos extra é discrepante. Na experiência de compra realizada em canal de compras *offline*, verificou-se que 74,2% (23 participantes) colocaram no carrinho de compras, pelo menos, um produto extra. Já na experiência realizada em canal de compras *online*, apenas 14 participantes (42,4%), um número que representa praticamente metade do apresentado anteriormente. Mas estará este facto realmente relacionado com o canal de compra ou deve-se apenas ao acaso?

2.1 Aquisição de produtos extras

2.1.1 Diferença entre grupos

Observou-se um efeito estatisticamente significativo da variável Grupo (1- *offline* e 2 - *online*) sobre a aquisição ou não de produtos extra aos mencionados e quantificados na lista de compras fornecida ($t(62) = 3.577$; $p = 0,001$), comprovando-se que um maior número de participantes do Grupo 1 ($M = .77$, $DP = .43$) adquiriu produtos extra, quando comparado com o Grupo 2 ($M = .36$, $DP = .49$) sendo esta diferença consequência do potencial efeito do grupo em que estes indivíduos se inseriram. Considera-se que este efeito é altamente significativo uma vez que *p-value* é igual a 0,001 (Maroco, 2011).

Quando analisado tendo em consideração as outras variáveis que permitem a medida do desvio em relação à lista de compras fornecida, também se verificam diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito ao efeito da variável Grupo nas variáveis Tipo extra ($t(62) = 2,005$; $p = 0,049$) e Quantidade extra ($t(62) = 2.055$; $p = 0,044$), sendo

que o Grupo 1 (*offline*) também adquiriu mais tipos de produtos extra, assim como uma maior quantidade destes mesmos produtos.

2.1.2 Diferença entre as variáveis de caracterização da amostra

Quanto às variáveis de caracterização da amostra, testou-se o efeito que as variáveis género e idade poderiam ter sobre a compra de produtos não planeados, aqui expressa pelas variáveis *Aquisição de produtos extra*, *Tipo Extra* e *Quantidade Extra*.

No que diz respeito ao possível efeito da variável Género, não se verificou uma diferença estatisticamente significativa entre o grupo “Feminino” e “Masculino”. Assim, não se observou um efeito estatisticamente significativo sobre as variáveis *Aquisição de produtos extra* ($t(62) = -.256$; $p = .799$), nem sobre o *Tipo Extra* ($t(62) = .178$; $p = .859$). Também no que toca à variável *Quantidade Extra*, este efeito não foi observado ($t(62) = .138$; $p = .891$).

Quanto à possível influência da variável Idade, não se observou uma correlação entre esta variável e a aquisição ou não de produtos extra ($r_s = -.144$; $p = .255$) ou o Tipo Extra ($r_s = -.142$; $p = .262$) ou mesmo a Quantidade Extra ($r_s = -.045$; $p = .725$).

2.2 Diferença do tempo despendido entre cada grupo da amostra

Observou-se um efeito estatisticamente significativo da variável Grupo (1- *offline* e 2 - *online*) sobre o tempo despendido, medido em minutos, na simulação de compra levada a cabo pelos participantes na investigação ($t(62) = 2.757$; $p = 0,008$). Verifica-se que o Grupo 1 ($M = 11.68$, $DP = 3.26$) demorou mais tempo a concluir a compra, do que o Grupo 2 ($M = 9.48$, $DP = 3.13$).

2.3 Diferença dos gastos efetuados entre cada grupo da amostra

Constatou-se o efeito estatisticamente significativo da variável Grupo sobre os gastos efetuados nos produtos mencionados na lista de compras ($t(62) = -2.217$; $p = .030$). Através da comparação das médias observadas em cada Grupo, é perceptível que os participantes que constituíram o Grupo 2 ($M = 9.47$, $DP = 2.65$) despendem mais dinheiro nos produtos constantes da lista de compras, em comparação aos participantes constituintes do Grupo 1 ($M = 8.16$, $DP = 2.00$).

Quanto aos gastos efetuados nos produtos adquiridos que não constavam na lista de compras, ou seja nos produtos extra, o efeito da variável Grupo é também estatisticamente

significativo ($t(62) = 2.114$; $p = .039$), mas neste caso o é o Grupo 1 ($M = 4.99$, $DP = 6.45$) que gasta mais dinheiro do que o Grupo 2 ($M = 2.32$, $DP = 3.25$).

Não se verifica um efeito estatisticamente significativo da variável Grupo sobre os gastos totais dos participantes na simulação de compra ($t(62) = .955$; $p = 0,343$).

2.4 Diferença do número dos produtos adquiridos em promoção entre cada grupo da amostra

Durante a observação das experiências de compra que foram levadas a cabo pelos diversos participantes, decidiu-se também registar características dos produtos “adquiridos”, como o facto de se encontrarem em promoção. Assim, tornou-se interessante perceber se existiriam diferenças estatisticamente significativas relativas aos produtos “adquiridos” em promoção, consoante o canal de compra.

No que ao número total de produtos adquiridos em promoção diz respeito, observou-se um efeito estatisticamente significativo da variável Grupo sobre este número ($t(62) = 4.059$; $p < 0.001$). Assim, o Grupo 1 ($M = 2.97$, $DP = 1.30$) adquiriu mais produtos em promoção do que o Grupo 2 ($M = 1.64$, $DP = 1.32$).

Quando observamos as ocorrências com os produtos mencionados na lista de compras, o resultado apresentado é semelhante, já que também o Grupo 1 ($M = 2.35$, $DP = .99$) adquiriu mais produtos mencionados na lista em promoção do que o Grupo 2 ($M = 1.39$, $DP = 1.17$). Desta forma, verifica-se um efeito estatisticamente significativo da variável Grupo sobre o número de produtos constantes na lista de compras adquiridos em promoção ($t(62) = 3.541$; $p = .001$).

No que concerne aos produtos que não constavam na lista de compra, adquiridos em promoção, não se observou um efeito estatisticamente significativo da variável Grupo sobre a aquisição destes produtos ($t(34) = .642$; $p = .525$).

As tabelas sintetizadoras da estatística descritiva e valores do teste t-Student das variáveis analisadas podem ser consultadas no Anexo VI. De seguida apresenta-se um quadro síntese dos resultados estatísticos obtidos.

| Variável Independente | Variável Dependente | | |
|-----------------------|-----------------------------|---|--|
| Canal de Compra | Aquisição de produtos extra | Efeito estatisticamente significativo | Grupo 1 (<i>offline</i>) adquiriu um maior número de produtos extra do que o Grupo 2 (<i>online</i>). |
| | Tipo extra | | |
| | Quantidade extra | | |
| Gênero/ Idade | Aquisição de produtos extra | Sem efeito estatisticamente significativo | |
| | Tipo extra | | |
| | Quantidade extra | | |
| Canal de compra | Tempo | Efeito estatisticamente significativo | Grupo 1 (<i>offline</i>) despendeu mais tempo na simulação de compra do que o Grupo 2 (<i>online</i>). |
| | Gastos totais | Sem efeito estatisticamente significativo | |
| | Gastos lista | Efeito estatisticamente significativo | Grupo 2 (<i>online</i>) despendeu mais dinheiro nos produtos constantes da lista de compras, em comparação com o Grupo 1 (<i>offline</i>). |
| | Gastos extra | | Grupo 1 (<i>offline</i>) despendeu mais dinheiro nos produtos que não constavam na lista de compras do que o Grupo 2 (<i>online</i>). |
| | Promo total | Efeito estatisticamente significativo | Grupo 1 (<i>offline</i>) adquiriu mais produtos em promoção do que o Grupo 2 (<i>online</i>). |
| | Promo lista | | Grupo 1 (<i>offline</i>) adquiriu mais produtos mencionados na lista em promoção do que o Grupo 2 (<i>online</i>). |
| | Pomo extra | | Sem efeito estatisticamente significativo |

Quadro 4 - Síntese dos resultados estatísticos obtidos

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Segundo os resultados alcançados nesta investigação, considera-se que a hipótese 1, *“numa situação de compras de supermercado com recurso a uma lista de compras, o consumidor irá adquirir mais itens não planeados num canal de compras offline do que num canal de compras online”*, foi verificada. Esta verificação acontece uma vez que o canal de compras offline utilizado nesta experiência proporcionou a aquisição de um maior número de produtos não planeados, ou seja, produtos extra, quando comparados com a aquisição no canal de compra online.

Indo ao encontro dos resultados obtidos, Wolfinbarger e Gilly (2001) indicam que, quando questionados, os consumidores online referem ser bastante mais impulsivos quando utilizam um canal de compras offline.

Apesar dos participantes não terem sido diretamente questionados sobre qual o canal de compra onde consideram ser mais impulsivos, podemos atentar que o cruzamento das respostas obtidas às perguntas *“Tem por hábito fazer compras de supermercado através de plataformas de compra online?”* e *“Costuma comprar produtos que não tinha previsto inicialmente adquirir?”* pode ir ao encontro dos resultados das autoras supracitadas. Uma vez que 87,5% dos inquiridos revelou adquirir habitualmente produtos não planeados e apenas 20,5% faz as suas compras de supermercado online é provável que estes dados indiquem que o canal de compras offline apresenta uma taxa de impulsividade considerável.

Apesar disto, Kacen e Lee, (2002) consideram que a Internet é um meio potenciador da compra não planeada e impulsiva, uma vez que aumenta e facilita o acesso aos produtos e serviços disponíveis. Ainda que se possa considerar esta informação contraditória aos resultados que permitiram a verificação de H1, importa ter em atenção as especificidades, tanto do tipo de compra como do canal utilizado para esta.

Wolfinbarger e Gilly (2001) indicam que a grande maioria dos consumidores apenas utilizam um canal de compra online quando possuem um objetivo de compra específico em mente e que este canal se identifica com um nível de planeamento pré-compra acentuado. Assim, ao ser utilizada uma lista de compras pré-elaborada, tem-se em consideração que a simulação de compra empreendida se caracteriza como planeada. Neste caso, torna-se claro que o tipo de navegação online utilizado foi com objetivo (Cove & Walsh, 1988), uma vez que os participantes navegavam com o objetivo de colocar no seu

carrinho de compras os produtos constantes na lista. Este tipo de navegação, também conhecida como utilitária, tem um efeito negativo sobre as compras não planeadas, enquanto que uma navegação de carácter hedónico provoca a sua estimulação (Park, Kim, Funches, & Foxx, 2011).

Assim, a compreensão do tipo de navegação utilizado, pode contribuir para justificar os resultados obtidos quanto ao número de itens não planeados adquiridos no canal de compra online.

O fenómeno apresentado em H1 poderá também ser explicado se se entender o processo de compra online à luz dos diversos facilitadores aí existentes. Acredita-se, que os consumidores que preferem fazer compras em plataformas online, o fazem para agilizar esta tarefa, pois a Internet, enquanto mercado, veio, potencialmente, torná-la mais eficiente (Press, 1993).

Este canal de compra, veio permitir ao consumidor ter um maior controlo sobre o processo de pesquisa (Hoffman & Novak, 1996). Acredita-se que este controlo deriva do facto de, ao ser confrontado com a possibilidade de utilizar a barra de pesquisa para procurar diretamente o produto e/ou marca que necessita ou utilizar menus para chegar à categoria pretendida, o consumidor manipula os resultados apresentados, alcançando rapidamente os seus objetivos. Também a utilização de filtros como “*preço*” ou “*relevância*” permitem um maior controlo sobre o processo de pesquisa.

A par destas especificidades que poderão caracterizar o processo de tomada de decisão em canal online e, principalmente, o processo de recolha de informações, também a influência do ambiente de loja deve ser tida em conta nos resultados obtidos.

Com o recurso a uma lista de compras, o consumidor decide à partida exatamente o que pretende comprar e, utilizando as diversas possibilidades de navegação de um canal online (barra de pesquisa, menus, filtros), permite-se, por exemplo, a eliminação de produtos concorrentes que não lhe interessem ou a restrição de informação (ruído) que possa desviar a atenção do consumidor do seu propósito.

Desta forma, o consumidor experiencia um poder de estimulação pelo ambiente da compra possivelmente menor do que o ocorrido num supermercado tradicional (Degeratu et al., 2000), onde se depara com a necessidade de passar por quase todos os corredores, encontrando fortes sinais visuais, várias promoções assinaladas, campanhas com

promotores, ofertas, cheiros, sons, memórias (Williams, 1982), uma infinidade de fatores estimulantes que levem a uma compra maior de itens não planeados.

Relembrando as informações dadas por Kacen e Lee (2002), importa focarmo-nos na questão do “acesso”. Concorde-se que a Internet possa facilitar o acesso aos produtos e serviços disponíveis, principalmente enquanto canal de informação, proporcionando um maior e melhor *acesso* ao conhecimento sobre estes. Já enquanto canal de compra, as suas diversas especificidades, tais como a possibilidade de um maior controlo e eficiência no processo de tomada de decisão, podem fazer com que o *acesso* aos produtos se torne mais restrito e menos competitivo, diminuindo potencialmente o número de compras não planeadas e/ ou impulsivas.

Por último, procura-se justificar o fenómeno patente em H1 através do conceito “compras à distância”, através do qual o canal de compra online se caracteriza. Esta especificidade do canal impossibilita tanto o toque como a posse imediata de um produto, características possivelmente essenciais no processo de tomada de decisão.

Esta justificação assenta na premissa de Wolfinbarger e Gilly (2001), que afirmam que a impossibilidade do consumidor ter contacto e tomar posse imediata do produto adquirido pode justificar a reduzida impulsividade em canais de compra online. Também o estudo de Peck e Shu (2009), onde se afirma que o simples toque num produto aumenta a percepção de posse deste, levando à sua compra, permite este raciocínio.

Considerando os dados apresentados, afirma-se a influência do canal de compra no número de compras não planeadas, decorrente das diferenças que este canal estruturalmente potencia no que diz respeito ao impacto do ambiente de loja, à recolha de informações e, por consequência, ao processo de tomada de decisão.

De forma a, possivelmente, diminuir estas mesmas diferenças, acredita-se ser necessário ter em consideração o desejo dos consumidores em tornar a experiência de compra online o mais próxima possível da experiência de compra offline (Morganosky & Cude, 2000). Ainda assim, acredita-se ser categórica a necessidade de nunca esquecer ou interferir com a acentuada orientação para o objetivo que os consumidores deste canal possuem.

Importa sublinhar que, surpreendentemente, não se verificou qualquer influência das variáveis de caracterização da amostra – idade e género, sobre a compra de produtos não planeados. Ao contrário dos resultados apresentados, era expectável que diferenças

entre género fossem encontradas, no sentido em que estudos apontam para um número maior de compras não planeadas e até compulsivas em mulheres (Shoham & Brenčić, 2003).

Estas diferenças são justificadas pelos autores através da ponderação do papel tradicional da mulher, que ao estar maioritariamente encarregue das compras para casa, possui um maior conhecimento das necessidades familiares e esgotamento de *stock* de produtos da despensa.

Provavelmente, os resultados alcançados refletem uma mudança de mentalidade a este respeito, com os homens a assumirem um papel semelhante ao das mulheres. Para isto podem contribuir fatores como a influência da publicidade, onde figuram cada vez mais homens a exercer tarefas domésticas, a mudança da lei de paternidade ou as campanhas sociais a favor da igualdade salarial e de cargos.

Se o número de compras não planeadas não foi afetado pelas variáveis que caracterizam a amostra, enfatiza-se, mais uma vez, a influência do canal de compra nas compras não planeadas dos consumidores.

No que diz respeito à segunda hipótese, “*numa situação de compras de supermercado com recurso a uma lista de compras, o tempo despendido no processo de tomada de decisão é superior numa compra num canal de compra offline do que num canal de compra online*”, verificou-se que o canal de compra está diretamente relacionado com esta variável, sendo que os participantes do Grupo 1, utilizadores do canal offline, despenderam mais tempo na simulação de compra que os participantes do Grupo 2.

Ainda que os resultados analisados não tenham sido obtidos através de observação direta, mas sim através de dados registados *à posteriori*, considera-se importante a sua interpretação.

Se considerarmos que os corredores numa loja física correspondem aos menus hierarquizados numa loja online, possivelmente o gasto de tempo em deslocações entre corredores em canal offline é superior ao gasto de tempo na navegação entre menus em canal online, o que pode contribuir para o aumento do tempo despendido do Grupo 1. Esta justificação é sustentada por Morganosky e Cude (2000), que ao estudarem a compra em canal online, verificaram uma diminuição do tempo efetivo de compra, que justificaram através da eliminação das deslocações em loja física.

Por outro lado, se o número de itens não planeados adquiridos é superior no canal de compra offline, é provável que consumidores que comprem através deste canal demorem mais tempo, não devido apenas às deslocações efetuadas, mas também ao tempo despendido no processo de decisão.

As premissas utilizadas para justificar H1, como a caracterização da navegação online utilizada e a potencial influência do ambiente de loja no canal de compra offline, podem também justificar as diferenças verificadas quanto ao tempo despendido.

Como já referido, o processo de tomada de decisão em canal de compra online caracteriza-se por uma navegação com objetivo, direta e estruturada, apoiada pelos diversos facilitadores de navegação online, como a barra de pesquisa, menus e filtros. Estas características provavelmente levam a que o consumidor não perca tempo na procura ou escolha do produto que pretende. Para isto pode também contribuir o conhecimento prévio da plataforma (*site* ou aplicação) utilizada.

Por outro lado, continuando a afirmar a maior influência do ambiente de loja em canal de compra offline, o maior número de produtos concorrentes disponíveis, preços, promoções, estímulos, podem levar a que o processo de tomada de decisão se torne mais complexo, aumentando o tempo despendido.

Através da resposta à pergunta do questionário aplicado “*Qual das seguintes opções representa melhor a forma como fez as suas compras?*”, onde eram apresentados vários cenários de resposta, percebe-se que apesar da maioria dos participantes, em ambos os grupos, se comportarem de forma homogénea, dirigindo-se para os corredores que lhes interessavam ou pesquisando o que necessitavam diretamente na caixa de pesquisa, alguns optaram por explorar o espaço comercial. Enquanto que no canal de compra *offline* 22,6% dos participantes (7 participantes) passeou pelo espaço, apenas 3%, ou seja, apenas 1 participante do Grupo 2 explorou o site.

Apesar dos números apresentados dificultarem a generalização de resultados e das respostas serem baseadas em perceções dos participantes, estes tornam-se mais um elemento que, além de poder justificar as diferenças encontradas no que diz respeito ao tempo despendido na compra, pode indicar que a influência do ambiente no canal *offline* é realmente acentuada e superior ao esperado, quando comparada com o canal de compra online.

No respeitante à última hipótese apresentada, “*numa situação de compras de supermercado com recurso a uma lista de compras, o consumidor tem maior tendência para adquirir produtos em promoção quando o faz num canal de compras offline do que num canal online*”, confirma-se que os participantes utilizadores do canal de compra *offline* adquiriram mais produtos em promoção quando se considera a totalidade dos produtos escolhidos.

De forma a melhor entender o contexto que permite a verificação de H3, importa relacionar os resultados obtidos sobre os produtos adquiridos em promoção e os gastos efetuados em cada grupo.

Neste estudo verificou-se que os participantes constituintes do Grupo 1 (canal *offline*) gastam mais nos produtos extra adquiridos, enquanto que nos produtos mencionados na lista de compras fornecida são os participantes do Grupo 2 (canal do compra *online*) que despendem mais dinheiro.

Considera-se que estes dados permitem justificar a não verificação de qualquer efeito do Grupo, ou seja, do canal de compra, no gasto total, uma vez que esta variável corresponde ao somatório do gasto nos produtos da lista de compras e nos produtos extra.

A par de um menor gasto nos produtos mencionados na lista de compra, os participantes utilizadores do canal de compra *offline* também adquiriram mais produtos em promoção, tanto quando se considera a generalidade dos produtos adquiridos – o que permite a verificação de H3, como quando se considera apenas os produtos constantes da lista. Estes dados podem levar a crer que os utilizadores de canais de compra *offline* são possivelmente mais atentos à poupança, valorizando a influência do preço nas suas escolhas, principalmente quando se considera os produtos previamente planeados.

Esta possível interpretação é sustentada se considerarmos os resultados apresentados em relação aos participantes do Grupo 2, utilizadores do canal de compra online, que apresentaram um gasto superior nos produtos da lista de compras e não apresentaram dados relevantes na aquisição de produtos em promoção, ao contrário dos participantes do Grupo 1.

Indo ao encontro do teorizado por Degeratu et al. (2000), considera-se que os utilizadores de canais de compra online são menos atentos e sensíveis aos preços praticados, não se tornando este um atributo definitivo na escolha de um produto. Os autores referem também que, em lojas tradicionais, o efeito combinado do preço e das

promoções é mais forte, quando comparadas com lojas online, o que vai de encontro ao apresentado nesta investigação.

Outro dado interessante é que os consumidores que utilizem canais de compra *offline*, além de ser mais provável que adquiram um maior número de produtos não planeados (H1), também apresentam maiores gastos nestes produtos. O facto de estes consumidores escolherem um maior número de produtos não planeados e mais caros, a par do maior número de produtos em promoção adquiridos pode, mais uma vez, indicar a influência acentuada do ambiente de loja em lojas tradicionais.

Se a utilização da barra de pesquisa, filtros ou menus pode influenciar o número de itens não planeados que o comprador irá adquirir, como já mencionado, também a sua utilização pode influenciar o tipo de produto escolhido e os seus atributos preponderantes no processo de decisão.

Durante o processo de pesquisa, o consumidor poderá pesquisar por tipo de produtos e marcas que já consumiu ou consome regularmente. Isto pode levar à restrição significativa do conjunto a considerar, através da eliminação de concorrentes, o que faz com que o consumidor não tenha uma ideia mais abrangente das ofertas existentes (salvo consulta de folheto de promoções). Isto leva a que a competição de preços seja reduzida drasticamente.

Assim, considera-se que o processo de tomada de decisão passa a ser feito dando maior importância a atributos não relacionados com o preço. Este fenómeno é ainda mais evidente quando se trata de compras previamente planeadas, regularmente feitas com recurso a uma lista de compras, escrita ou mental (Degeratu et al., 2000).

Já numa loja *offline*, o consumidor pode ter acesso a uma quantidade de informação relativa a preços e promoções maior, através de vários estímulos existentes no ambiente de compra envolvente, sem que por eles procure especificamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu confirmar e afirmar as perguntas e hipóteses inicialmente colocadas. Os resultados apresentados e discutidos parecem demonstrar que o canal de compra utilizado impacta o processo de tomada de decisão, em específico as compras não planeadas do consumidor. Neste sentido, responde-se à pergunta de partida “*Pode o canal de compra ter impacto nas compras planeadas e não planeadas do consumidor?*” de forma positiva. Para esta resposta contribuíram algumas conclusões principais.

Assumindo que a influência do canal de compra é indicada através das diferenças que se verificaram nos resultados entre canais, uma das principais conclusões a que se chega reside no facto de os consumidores que utilizem um canal de compra *offline* adquirirem um maior número de itens não planeados, quando comparados com consumidores que utilizam um canal de compras online.

Conclui-se que estes resultados podem derivar do nível de planeamento existente na compra, que leva a uma navegação online com objetivo. Este tipo de navegação, associado aos diversos facilitadores que o canal online proporciona (barras de pesquisa, menus, filtros), tem como consequência um maior controlo e manipulação sobre o processo de pesquisa e os resultados apresentados. Diferencia-se, portanto, o processo de recolha de informações, consoante o canal de compra utilizado.

A segunda conclusão retirada desta investigação, assenta no facto do canal de compra influenciar também o tempo despendido na compra, sendo que consumidores que utilizem canais *offline* demoram mais tempo a terminar o processo de compra.

Para isto implica, não só o tempo despendido em deslocações entre corredores ou na navegação entre menus, mas também o tempo despendido no processo de tomada de decisão, que é influenciado pelo tipo de navegação *online* empreendido e pelos facilitadores aí existentes, assim como pela atmosfera de compra.

Os resultados apresentados levam também a crer que o canal de compra utilizado influencia os gastos efetuados e o número de produtos em promoção adquiridos.

Consumidores que utilizam canais de compra *offline*, apresentam uma maior tendência para adquirir mais produtos em promoção, assim como para gastar menos nos itens pré-planeados que adquirem. Estas características têm implicações na caracterização destes consumidores como mais atentos à poupança. Em contrapartida, estes, além de adquirirem um maior número de produtos não planeados, escolhem produtos mais caros, o

que permite afirmar a influência do ambiente de loja no processo de tomada de decisão, referente a itens não planeados.

A par disto, conclui-se que o consumidor que utilize um canal de compra online, além de ter tendência a adquirir produtos pré-planeados mais caros, não demonstra relevância na aquisição de produtos em promoção, o que leva à indicação de uma menor atenção e sensibilidade em relação aos preços praticados.

Em suma, os resultados obtidos parecem apontar para que o processo de tomada de decisão de compra seja afetado pelas especificidades de cada canal de compra. Assim, apresentam-se, consoante o canal utilizado, diferenças consideráveis no que toca ao número de produtos não planeados adquiridos, ao tempo despendido, aos gastos efetuados e aos produtos adquiridos em promoção, justificadas, principalmente, pelas diferenças estruturais entre canais, pelo tipo de navegação empreendida no canal online e pela acentuada influência do ambiente de loja nos canais *offline*.

A verificação das hipóteses iniciais que a investigação aqui discutida e apresentada permitiu, pode contribuir para o enriquecimento do conhecimento académico e científico, em especial no campo do Comportamento do Consumidor e da Comunicação Estratégica. Através do alcance de um melhor entendimento sobre o triângulo consumidor, ambiente e processo de tomada de decisão, espera-se que seja possível a futura construção de melhores e mais eficazes estratégias de comunicação.

Limitações do estudo

Mesmo procurando o rigor científico na execução da investigação que se apresenta, algumas limitações metodológicas foram constatadas. O seu detalhe permitirá a melhor compreensão dos resultados apresentados e das implicações que esta investigação acarreta.

No que diz respeito à metodologia implementada, consciencializa-se o facto da experiência produzida não poder ser considerada totalmente natural pela utilização de uma lista de compras e orçamento pré-definidos, o que leva a limitações na observação. Apesar destes objetos terem sido construídos de forma a delimitar os contornos da simulação de compra, esta opção pode enviesar resultados através da possível influência na quantidade e tipo de escolha efetuada nos produtos não planeados, o que pode levar a ocultar necessidades e impulsos do consumidor, afastando a possibilidade de uma experiência em ambiente totalmente real.

Também o facto dos participantes terem conhecimento que se trata de um estudo académico pode influenciar os resultados, fazendo com que haja uma possível alteração do processo de decisão destes. Justificam-se estas opções metodológicas devido ao ajustamento necessário às condições dos recursos disponíveis e tempo vigentes.

Como limitação pode ainda ser identificado o reduzido número de participantes na investigação que fazem compras em supermercados *online*, levando a uma possível limitação das conclusões retiradas. Ainda assim, estes dados vão de acordo aos apresentados sobre a situação atual em Portugal, onde apenas um número diminuto de indivíduos faz compras em supermercados *online*.

Pistas para investigações futuras

A investigação levada a cabo, embora contribuindo significativamente para a identificação de diferenças de comportamento em diferentes canais de compra, deixa algumas questões em aberto, sugerindo um aprofundamento na investigação futura que leve à ampliação dos resultados obtidos e à sua extrapolação, assim como a continuação da linha de investigação iniciada e o contínuo alcance de resultados estimulantes e essenciais no entendimento do consumidor.

Tendo em conta as limitações acima apontadas e de forma a eliminá-las, torna-se imperativa a sugestão da repetição da experiência desenvolvida a partir do acompanhamento de um momento de compra real de cada participante, atentando-se à lista de compras elaborada pelo próprio e ao seu próprio orçamento (mental ou não). Esta repetição deve ser desenvolvida nos dois canais de compra em causa com o objetivo de manter o carácter comparativo do estudo.

Relembrando os resultados obtidos, seria importante a construção de um estudo que permita confirmar os resultados encontrados no que diz respeito à variável *Gastos* que, não tendo sido considerados como hipótese na fase inicial do estudo, tiveram uma importância considerável na discussão de resultados elaborada. Outra sugestão que se faz, é a confirmação das hipóteses colocadas quanto ao motivo subjacente às diferenças encontradas na variável *Tempo* nos diferentes canais de compra.

Por fim, encontra-se um especial interesse na adaptação desta investigação a diferentes categorias de produtos e tipos de loja com presença *online*, utilizando conceitos como intenção de compra, compras não planeadas e utilização de listas de compra mentais. Este seria um instrumento essencial na extrapolação de resultados a um universo alargado.

BIBLIOGRAFIA

- Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111–121.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–454.
- APED. (2010). *Barómetro de Vendas - Janeiro a Março 2010*. Obtido de www.resseau.com.pt/documentos/barometrojan_mar2010.pdf
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172–178.
- Barreto, A. M. (2012). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma.com*, (15), 1–19.
- Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139.
- Beagan, B., Chapman, G. E., & Bassett, R. (2008). Grocery lists: connecting family, household and grocery store. *British Food Journal*, 110(2), 206–217.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour* (10^a edição). Ohio: Thomson.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343–375.
- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models* (Monografia não editada). Bournemouth University, Dorset.
- Brewer, L. (2015). Rewarding Impulse and Unplanned Purchasing. Em J. L. Robinson (Ed.), *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same... Proceedings at the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, New Orleans, LA, 15-20 Maio 2012* (pp. 828–828). Springer International Publishing.
- Brosekhan, A. A., Velayutham, C. M., & Phil, M. (2013). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 8–16.

- Costa, F. C. X. (2002). *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais* (Tese de Doutorado não editada). Universidade de São Paulo.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2.^a ed.). Lisboa: Almedina.
- Cove, J. F., & Walsh, B. C. (1988). Online text retrieval via browsing. *Information Processing and Management*, 24(1), 31–37.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55–78.
- Duncan, J. (1984). Selective Attention and the Organization of Visual Information. *Journal of Experimental Psychology*, 113, 501–517.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150.
- Froemming, L. M. S., Daronco, E., Zamberlan, L., & Sparenberger, A. (2009). *Comportamento do consumidor* (1.^a ed.). Ijuí, Rio Grande do Sul: Editora Unijuí.
- Garland, R., & Thomas, A. (1993). Supermarket Shopping Lists - their effect on consumer expenditure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(2), 8–14.
- Garland, R., & Thomas, A. (1996). Susceptibility to goods on promotion in supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 233–239.
- Garland, R., & Thomas, A. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623–635.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and Perception* (8.^a ed.). Belmont, USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703–713.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (2010). Path Analysis of Buyer Behaviour Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing*, 17(1), 45–51.

- Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 242–252.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*, 13(1), 43–54.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6.^a ed.). Mason, USA: South-Western, Cengage Learning.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kantar Worldpanel, K. (2015). *Accelerating the growth of e-Commerce: 2015 Edition*. Obtido de <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Disponibilizamos-online-o-relatorio-Accelerating-the-growth-of-e-commerce-2015>
- Kantar Worldpanel, K. (2016). Sinais de crescimento no início de 2016. Obtido de <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Frescos-impulsionam-o-Canal-Traducional-e-o-Online-->
- Kollat, D. T., & Willet, R. P. (1967). Costumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
- Kollmann, A. A., & Berndt, A. D. (2014). *The use of shopping lists by Generation Y consumers in grocery shopping*. Apresentada em Nordic Retail and Wholesale Conference 2014, Estocolmo.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–65.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management , Millenium Edition* (10^a edição). Boston: Pearson Custom Publishing.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (14ª edição). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Lee, L., & Ariely, D. (2006). Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60–70.
- Linden, C. V. D., Motta, P. C. D. M., Bertrand, H., & Rossi, M. Z. G. (2004). *Buying in electronic supermarkets: are there barriers?* (Dissertação de Mestrado não editada). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Machleit, K. A., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42.
- Marketeer. (2016, Novembro 11). Bens de grande consumo crescem em Portugal. *Marketeer*. Obtido de <http://marketeer.pt/2016/11/29/bens-de-grande-consumo-crescem-em-portugal/>
- Marktest. (2016, Maio 17). 5,6 milhões de utilizadores de Internet em Portugal. *Grupo Marktest*. Obtido de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~209b.aspx>
- Maroco, J. (2011). *Análise estatística com utilização do SPSS* (2.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- McAlister, L. (1979). Choosing Multiple Items from a Product Class. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 213–224.
- McGoldrick, P. (1982). How unplanned are impulse purchases? *Retail and Distribution Management*, 10(1), 27–32.
- Monteiro, A. C. (2015, Maio 8). Continente detém 70% das vendas alimentares no canal online. *HiperSuper*. Obtido de <http://www.hipersuper.pt/2015/05/08/continente-detem-70-das-vendas-alimentares-no-canal-online/>
- Monteiro, A. C. (2016, Dezembro 21). Comércio online em Portugal ultrapassa este ano os 4€ biliões pesando 5% no total do retalho. *HiperSuper*. Obtido de <http://www.hipersuper.pt/2016/12/21/comercio-online-em-portugal-ultrapassa-este-ano-os-e4bilioes-pesando-5-no-total-do-retalho/>
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26.

- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160.
- Nielsen. (2015). *Anuário Nielsen 2015*. Obtido de https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?method=getFile&fileId=715769&_request_checksum_=b4f48a14d25d957aaf2dc6a9b1eef08716d2a0bc
- Nielsen. (2017). Consumidores portugueses aderem às compras online. Obtido de <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2017/portuguese-consumers-join-online-shopping.html>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2011). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. Em R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume* (pp. 509–514). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Press, L. (1993). The Internet and interactive television. *Communications of the ACM*, 36(12), 19–23.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4.^a ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rao, K. R. M. (2011). *Services Marketing* (2.^a ed.). New Delhi: Pearson Education.
- Rock, I. (1975). *An Introduction to Perception* (1.^a ed.). New York: Macmillan Publishing Co.
- Schmidt, M. (2012). Retail shopping lists: Reassessment and new insights. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 36–44.
- Shiv, B., Carmon, S., & Ariely, D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383–393.
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127–138.

- Silva, A. R. (2014, Outubro 11). Portugueses nunca compraram tanta comida online. *Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2014/10/11/economia/noticia/portugueses-nunca-compraram-tanta-comida-online-1672586>
- Solomon, M. R. (2009). *Os segredos da mente dos consumidores* (1.^a ed.). Famalicão, Portugal: Edições Centro Atlântico.
- Solomon, M. R., James, W., Baldwin, J. M., & Horton, C. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319–329.
- Solomon M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3.^a ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- SONAE. (2016, Janeiro 20). SONAE alcança vendas de 4,85 mil milhões de euros no retalho em 2015. Obtido de https://www.sonae.pt/fotos/press_releases/20160120_pr_vendaspreliminares2015_vf_1453312497.pdf
- Stern, H. (1962). Significance of Buying Impulse. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264–278.
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2012). *Marketing Principles*, v. 2.0. Consultado em 24 nov. 2016. Disponível em <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0.pdf>
- Tuckman, B. (2000). *Manual de investigação em educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18, 125–144.
- Watkins, T. (1993). Consumer Purchasing of Low involvement Goods: Routine or Impulse? *Marketing Intelligence and Planning*, 2(2), 51–66.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic Self-Completion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior*. St. Paul, Minnesota: West Publishing Co.

- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108–117.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43, 34–55.
- Zaichkowsky, J. L. (2012). Consumer involvement: review, update, and links to decision neuroscience. Em Wells, V., & Foxall G. (Eds.), *Handbook of developments in consumer behaviour* (pp. 523 - 548), Northampton, USA: Edward Elgar.

Referências Legislativas

- Decreto Lei nº 21/2009 de 19 de Janeiro, *Diário da República*: I série, Nº 12 (2009).

ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO - Plataforma *offline*

Este questionário servirá como complemento à análise da experiência que acabou de realizar e tem como objetivo melhor perceber as suas escolhas.

Todos os dados serão utilizados na elaboração de uma tese de Mestrado e as respostas serão tratadas de forma confidencial, garantindo o seu anonimato.

Obrigada pela colaboração.

Inês Henriques

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade

Costuma fazer compras de supermercado regularmente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quando vai às compras costuma levar consigo uma lista de compras?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Peço agora que se recorde da sua experiência de compra e dos itens que “comprou”.

Já fez compras neste supermercado?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual das seguintes opções representa melhor a forma como fez as suas compras?

- ☐ Passei por todos os corredores. Assim conheci as novidades, promoções e sei que não me ia esquecer de nada.
- ☐ Fui diretamente aos corredores que me interessavam
- ☐ Fui encontrando os produtos à medida que “passeava” pelo espaço
- ☐ Outra: _____

“Adquiriu” mais produtos além dos que constavam na lista?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso tenha por hábito fazer compras em supermercados (espaços físicos), costuma comprar produtos que não tinha previsto inicialmente adquirir?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho por hábito fazer compras em supermercados

E quando faz compras num supermercado *online*, costuma comprar produtos que não tinha previsto inicialmente adquirir?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho por hábito fazer compras em supermercados *online*

Obrigada!

ANEXO II

QUESTIONÁRIO - Plataforma online

Este questionário servirá como complemento à análise da experiência que acabou de realizar e tem como objetivo melhor perceber as suas escolhas.

Todos os dados serão utilizados na elaboração de uma tese de Mestrado e as respostas serão tratadas de forma confidencial, garantindo o seu anonimato.

Obrigada pela colaboração.

Inês Henriques

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade

Costuma fazer compras de supermercado regularmente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Tem por hábito fazer compras *online*?

Deverá indicar “sim”, caso utilize as lojas online dos supermercados tradicionais, como por exemplo, Continente, Jumbo ou El Corte Inglés com regularidade.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quando vai às compras costuma levar consigo uma lista de compras?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Peço agora que se recorde da sua experiência de compra e dos itens que “comprou”.

Conhece este site?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, já fez compras através deste site?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual das seguintes opções representa melhor a forma como fez as suas compras?

- ☐ Explorei o site, navegando pelas diferentes secções.
Assim conheço as novidades, promoções e sei que não me vou esquecer de nada.
- ☐ Utilizei os menus para ir direto às categorias de produtos que me interessavam.
- ☐ Pesquisei diretamente na caixa de pesquisa os produtos que pretendia comprar.
- ☐ Outra: _____

Comprou produtos diferentes dos que constavam na lista?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso tenha por hábito fazer compras *online*, costuma comprar produtos que não tinha previsto inicialmente adquirir?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho por hábito fazer compras *online*

E quando faz compras num supermercado tradicional, costuma comprar produtos que não tinha previsto inicialmente adquirir?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho por hábito fazer compras em supermercados tradicionais

Obrigada!

ANEXO III

TABELA DE OBSERVAÇÃO

| | | | | <u>Data</u> | <u>ID</u> |
|------------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|-----------|
| | <u>Marca</u> | <u>Promoção</u> | <u>Preço</u> | <u>Observações</u> | |
| <u>Produtos lista</u> | | | | | |
| Arroz | | | | | |
| Açúcar | | | | | |
| Leite | | | | | |
| Atum em lata | | | | | |
| Manteiga | | | | | |
| Bolachas do tipo Maria | | | | | |
| Ovos | | | | | |
| Esparguete | | | | | |
| <u>Produtos extra</u> | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| <u>Gastos totais</u> | | <u>Gastos lista</u> | | <u>Gastos extra</u> | |
| <u>Tempo/compra</u> | | | | | |

ANEXO IV

LISTA DE COMPRAS

- 1kg Açúcar
- 1lt Leite
- 1kg Arroz
- 1 pacote 500gr Esparguete
- 1 pacote Manteiga
- ½ dúzia de Ovos
- 2 latas de atum
- 1 pacote de bolachas do tipo Maria

- _____
- _____
- _____
- _____

ANEXO V

RESULTADOS DOS TESTES PARA AVALIAR A NORMALIDADE DAS DISTRIBUIÇÕES E A HOMOGENEIDADE DAS VARIÂNCIAS E VALORES DA ASSIMETRIA E KURTOSE NOS CASOS DE VIOLAÇÃO DA NORMALIDADE

Tabela 1 - Variável grupo (*offline* e *online*) na aquisição de produtos extra. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|-----------------------------|----------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Aquisição de produtos extra | <i>Offline</i> | SW(31) = 0.519; $p < 0.001$ | sk = -1.379; ku = -0.109 | F(1,62) = 1.442; p = 0.234 |
| | <i>Online</i> | SW(33) = 0.610; $p < 0.001$ | sk = 0.594; ku = -1.757 | |

Tabela 2 - Variável grupo (*offline* e *online*) na aquisição de tipo extra. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|------------|----------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Tipo Extra | <i>Offline</i> | SW(31) = 0.897; $p = 0.006$ | sk = 0.309; ku = -0.946 | F(1,62) = 0,390; p = 0.534 |
| | <i>Online</i> | SW(33) = 0.668; $p < 0.001$ | sk = 1.562; ku = 1.263 | |

Tabela 3 - Variável grupo (*offline* e *online*) na aquisição de quantidades extra. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|------------------|----------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Quantidade Extra | <i>Offline</i> | SW(31) = 0.824; $p < 0.001$ | sk = 1.192; ku = 0.476 | F(1,62) = 1,850; p = 0.179 |
| | <i>Online</i> | SW(33) = 0.710; $p < 0.001$ | sk = 1.387; ku = 0.680 | |

Tabela 4 - Variável género na aquisição de produtos extra. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GÉNERO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|-----------------------------|-----------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Aquisição de produtos extra | Feminino | SW(24) = 0.634; $p < 0.001$ | sk = -0.209; ku = -2.062 | F(1,62) = 0.066; p = 0.799 |
| | Masculino | SW(40) = 0.629; $p < 0.001$ | sk = -0.361; ku = -2.048 | |

Tabela 5 - Variável género na aquisição de tipo extra. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GÉNERO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|------------|-----------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Tipo Extra | Masculino | SW(24) = 0.806; p < 0.001 | sk = 0.889; ku = 0.353 | F(1,62) = 0.652; p = 0.422 |
| | Feminino | SW(40) = 0.822; p = 0.001 | sk = 0.858; ku = 0.468 | |

Tabela 6 - Variável género na aquisição de quantidades extras. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GÉNERO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|------------------|-----------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Quantidade Extra | Masculino | SW(24) = 0.808; p < 0.001 | sk = 1.188; ku = 0.570 | F(1,62) = 0,042; p = 0.838 |
| | Feminino | SW(40) = 0.739; p < 0.001 | sk = 1.692; ku = 2.306 | |

Tabela 7 - Variável grupo (*offline* e *online*) nos gastos extra. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|--------------|----------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Gastos Extra | <i>Offline</i> | SW(31) = 0.762; p < 0.001 | sk = 1.565; ku = 1.572 | F(1,62) = 3,040; p = 0.086 |
| | <i>Online</i> | SW(33) = 0.745; p < 0.001 | sk = 1.175; ku = 0.296 | |

Tabela 8 - Variável grupo (*offline* e *online*) nos gastos lista. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|--------------|----------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Gastos Lista | <i>Offline</i> | SW(31) = 0.900; p = 0.007 | sk = 1.440; ku = 3.189 | F(1,62) = 1.503; p = 0.225 |
| | <i>Online</i> | SW(33) = 0.916; p = 0.014 | sk = 1.175; ku = 1.624 | |

Tabela 9 - Variável grupo (*offline* e *online*) nos gastos totais. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|----------------------|----------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Gastos Totais | <i>Offline</i> | SW(31) = 0.822; p < 0.001 | sk = 1.274; ku = 0.570 | F(1,62) = 2.505; p = 0.120 |
| | <i>Online</i> | SW(33) = 0.921; p = 0.019 | sk = 0.926; ku = 0.394 | |

Tabela 10 - Variável grupo (*offline* e *online*) no tempo despendido. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|--------------|----------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Tempo | <i>Offline</i> | SW(31) = 0.954; p = 0.201 | | F(1,62) = 0.217; p = 0.643 |
| | <i>Online</i> | SW(33) = 0.959; p = 0.235 | | |

Tabela 11 - Variável grupo (*offline* e *online*) nas promoções lista. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|----------------------------|----------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Promoções Lista | <i>Offline</i> | SW(31) = 0.840; p = 0.002 | sk = -0.384; ku = -0.638 | F(1,34) = 0,114; p = 0.738 |
| | <i>Online</i> | SW(33) = 0.790; p = 0.005 | sk = -0.611; ku = -0.776 | |

Tabela 12 - Variável grupo (*offline* e *online*) nas promoções extra. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|----------------------------|----------------|-------------------------------|--|-------------------------------|
| Promoções Extra | <i>Offline</i> | SW(33) = 0.765; p < 0.001 | sk = 1.224; ku = 1.445 | F(1,34) = 0,001; p = 0.981 |
| | <i>Online</i> | SW(31) = 0.654; p < 0.001 | sk = 1.457; ku = 0.833 | |

Tabela 13 - Variável grupo (*offline* e *online*) nas promoções totais. Resultados dos testes para avaliar a normalidade das distribuições e a homogeneidade das variâncias e valores de assimetria e kurtose nos casos de violação da normalidade.

| | GRUPO | Teste de Shapiro-Wilk (SW) | Valores de assimetria (sk) e kurtose (ku) | Teste de Levene |
|-----------|----------------|-------------------------------|--|------------------|
| Promoções | <i>Offline</i> | SW(33) = 0.930; p = 0.108 | | F(1,34) = 0.090; |
| Totais | <i>Online</i> | SW(31) = 0.901; p = 0.136 | | p = 0.765 |

ANEXO VI

ESTATÍSTICA DESCRITIVA E VALORES DO TESTE T-STUDENT

Tabela 14 - Estatística descritiva (M, DP) e valores do teste t-Student para amostras independentes relativos à compra de produtos extra em cada grupo (*offline* e *online*).

| | Grupo | | t-Student amostras independentes | | |
|------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------|----------|
| | 1 – <i>Offline</i> M(DP) | 2 – <i>Online</i> M(DP) | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
| Aquisição de produtos extra | .77 (.43) | .36 (.49) | 3.577 | 62 | .001 |
| Tipo Extra | 1.61 (1.31) | .91 (1.49) | 2.005 | 62 | .049 |
| Quantidade Extra | 2.68 (2.86) | 1.39 (2.11) | 2.055 | 62 | .044 |

Tabela 15 - Estatística descritiva (M, DP) e valores do teste t-Student para amostras independentes relativos à compra de produtos extra em cada gênero (*feminino* e *masculino*).

| | Gênero | | t-Student amostras independentes | | |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------------|-----------|----------|
| | Feminino M(DP) | Masculino M(DP) | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
| Aquisição de produtos extra | .55 (.50) | .58 (.50) | -.256 | 62 | .799 |
| Tipo Extra | 1.28 (1.50) | 1.21 (1.35) | .178 | 62 | .859 |
| Quantidade Extra | 2.05 (2.51) | 1.96 (2.69) | .138 | 62 | .891 |

Tabela 16 - Estatística descritiva (M, DP) e valores do teste t-Student para amostras independentes relativos ao tempo despendido na simulação de compra em cada grupo (*offline* e *online*).

| | Grupo | | t-Student amostras independentes | | |
|------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------|----------|
| | 1 – <i>Offline</i> M(DP) | 2 – <i>Online</i> M(DP) | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
| Tempo (minutos) | 11.68 (3,26) | 9,48 (3.13) | 2.757 | 62 | 0.008 |

Tabela 17 - Estatística descritiva (M, DP) e valores do teste t-Student para amostras independentes relativos aos gastos feitos nos produtos constantes ou não da lista de compras, em cada grupo (*offline* e *online*).

| | Grupo | | <i>t</i> -Student amostras independentes | | |
|---------------------|-----------------------------|----------------------------|--|-----------|----------|
| | 1 – <i>Offline</i> M(DP) | 2 – <i>Online</i> M(DP) | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
| Gastos Lista | 8.16 (2.00) | 9.47 (2.65) | -2.217 | 62 | 0.030 |
| Gastos Extra | 4.99 (6.45) | 2.32 (3.25) | 2.114 | 62 | 0.039 |
| Gastos Total | 13.15 (6.92) | 11.79 (4.30) | .955 | 62 | 0.343 |

Tabela 18 - Estatística descritiva (M, DP) e valores do teste t-Student para amostras independentes relativos aos produtos constantes ou não da lista de compras, adquiridos em promoção, em cada grupo (*offline* e *online*).

| | Grupo | | <i>t</i> -Student amostras independentes | | |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|--|-----------|----------|
| | 1 – <i>Offline</i> M(DP) | 2 – <i>Online</i> M(DP) | <i>t</i> | <i>gl</i> | <i>p</i> |
| Promoção Lista | 2.35 (.99) | 1.39 (1.17) | 3.541 | 62 | .001 |
| Promoção Extra | .83 (.89) | .62 (1.04) | .642 | 34 | .525 |
| Promoção Total | 2.97 (1.30) | 1.64 (1.32) | 4.059 | 62 | .000 |

ANEXO VII

OUTPUT DA REALIZAÇÃO DOS TESTES ESTATÍSTICOS ATRAVÉS DO SOFTWARE SPSS

Output 1 – Variáveis Grupo e Adquiriu Produtos Extra

Resumo de processamento de casos

| | | Casos | | | | | |
|------------------------|---------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| AdquiriuProdutos Extra | Offline | 31 | 100,0% | 0 | 0,0% | 31 | 100,0% |
| | Online | 33 | 100,0% | 0 | 0,0% | 33 | 100,0% |

Descritivas

| GRUPO | | | | Estatística | Erro Padrão |
|------------------------|---------|---------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| AdquiriuProdutos Extra | Offline | Média | | ,7742 | ,07634 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | ,6183 | |
| | | | Limite superior | ,9301 | |
| | | 5% da média aparada | | ,8047 | |
| | | Mediana | | 1,0000 | |
| | | Variância | | ,181 | |
| | | Desvio Padrão | | ,42502 | |
| | | Mínimo | | ,00 | |
| | | Máximo | | 1,00 | |
| | | Amplitude | | 1,00 | |
| | | Amplitude interquartil | | ,00 | |
| | | Assimetria | | -1,379 | ,421 |
| | | Curtose | | -,109 | ,821 |
| | Online | Média | | ,3636 | ,08504 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | ,1904 | |
| | | | Limite superior | ,5369 | |
| | | 5% da média aparada | | ,3485 | |
| | | Mediana | | ,0000 | |
| | | Variância | | ,239 | |
| | | Desvio Padrão | | ,48850 | |
| | | Mínimo | | ,00 | |
| | | Máximo | | 1,00 | |
| | | Amplitude | | 1,00 | |
| | | Amplitude interquartil | | 1,00 | |
| | | Assimetria | | ,594 | ,409 |
| | | Curtose | | -1,757 | ,798 |

Testes de Normalidade

| GRUPO | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------------|---------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| AdquiriuProdutos Extra | Offline | ,477 | 31 | ,000 | ,519 | 31 | ,000 |
| | Online | ,408 | 33 | ,000 | ,610 | 33 | ,000 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| AdquiriuProdutos Extra | Com base em média | 5,776 | 1 | 62 | ,019 |
| | Com base em mediana | 1,442 | 1 | 62 | ,234 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | 1,442 | 1 | 60,848 | ,234 |
| | Com base em média aparada | 5,776 | 1 | 62 | ,019 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|---|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| AdquiriuProdutos Extra | Variâncias iguais assumidas | 5,776 | ,019 | 3,577 | 62 | ,001 | ,41056 | ,11478 | ,18112 | ,63999 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 3,593 | 61,650 | ,001 | ,41056 | ,11427 | ,18210 | ,63901 |

Output 2 – Variáveis Grupo e Tipo Extra

Resumo de processamento de casos

| | | Casos | | | | | |
|-----------|---------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| GRUPO | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| TipoExtra | Offline | 31 | 100,0% | 0 | 0,0% | 31 | 100,0% |
| | Online | 33 | 100,0% | 0 | 0,0% | 33 | 100,0% |

Descritivas

| GRUPO | | | Estatística | Erro Padrão |
|-----------|---------|---------------------------------------|-----------------|-------------|
| TipoExtra | Offline | Média | 1,61 | ,235 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | 1,13 |
| | | | Limite superior | 2,09 |
| | | 5% da média aparada | 1,57 | |
| | | Mediana | 2,00 | |
| | | Variância | 1,712 | |
| | | Desvio Padrão | 1,308 | |
| | | Mínimo | 0 | |
| | | Máximo | 4 | |
| | | Amplitude | 4 | |
| | | Amplitude interquartil | 3 | |
| | | Assimetria | ,309 | ,421 |
| | | Curtose | -,946 | ,821 |
| | Online | Média | ,91 | ,259 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | ,38 |
| | | | Limite superior | 1,44 |
| | | 5% da média aparada | ,75 | |
| | | Mediana | ,00 | |
| | | Variância | 2,210 | |
| | | Desvio Padrão | 1,487 | |
| | | Mínimo | 0 | |
| | | Máximo | 5 | |
| | | Amplitude | 5 | |
| | | Amplitude interquartil | 2 | |
| | | Assimetria | 1,562 | ,409 |
| | | Curtose | 1,263 | ,798 |

Testes de Normalidade

| GRUPO | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| TipoExtra Offline | ,164 | 31 | ,033 | ,897 | 31 | ,006 |
| Online | ,366 | 33 | ,000 | ,668 | 33 | ,000 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| TipoExtra | Com base em média | ,057 | 1 | 62 | ,812 |
| | Com base em mediana | ,390 | 1 | 62 | ,534 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | ,390 | 1 | 47,615 | ,535 |
| | Com base em média aparada | ,000 | 1 | 62 | ,984 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
|-----------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| TipoExtra | Variâncias iguais assumidas | ,057 | ,812 | 2,005 | 62 | ,049 | ,704 | ,351 | ,002 | 1,405 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 2,013 | 61,747 | ,048 | ,704 | ,350 | ,005 | 1,403 |

Output 3 – Variáveis Grupo e Quantidade Extra

Resumo de processamento de casos

| GRUPO | | Casos | | | | | |
|------------|---------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| QuantExtra | Offline | 31 | 100,0% | 0 | 0,0% | 31 | 100,0% |
| | Online | 33 | 100,0% | 0 | 0,0% | 33 | 100,0% |

Descritivas

| GRUPO | | | Estatística | Erro Padrão |
|------------|---------|---------------------------------------|-----------------|-------------|
| QuantExtra | Offline | Média | 2,68 | ,513 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | 1,63 |
| | | | Limite superior | 3,73 |
| | | 5% da média aparada | 2,47 | |
| | | Mediana | 2,00 | |
| | | Variância | 8,159 | |
| | | Desvio Padrão | 2,856 | |
| | | Mínimo | 0 | |
| | | Máximo | 9 | |
| | | Amplitude | 9 | |
| | | Amplitude interquartil | 4 | |
| | | Assimetria | 1,192 | ,421 |
| | | Curtose | ,476 | ,821 |
| | Online | Média | 1,39 | ,367 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | ,65 |
| | | | Limite superior | 2,14 |
| | | 5% da média aparada | 1,18 | |
| | | Mediana | ,00 | |
| | | Variância | 4,434 | |
| | | Desvio Padrão | 2,106 | |
| | | Mínimo | 0 | |
| | | Máximo | 7 | |
| | | Amplitude | 7 | |
| | | Amplitude interquartil | 3 | |
| | | Assimetria | 1,387 | ,409 |
| | | Curtose | ,680 | ,798 |

Testes de Normalidade

| GRUPO | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| QuantExtra | Offline | ,197 | 31 | ,004 | ,824 | 31 | ,000 |
| | Online | ,322 | 33 | ,000 | ,710 | 33 | ,000 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| QuantExtra | Com base em média | 1,804 | 1 | 62 | ,184 |
| | Com base em mediana | 1,850 | 1 | 62 | ,179 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | 1,850 | 1 | 61,900 | ,179 |
| | Com base em média aparada | 1,957 | 1 | 62 | ,167 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
|------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|--|---|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | | Inferior | Superior |
| QuantExtra | Variâncias iguais assumidas | 1,804 | ,184 | 2,055 | 62 | ,044 | 1,283 | ,625 | | ,035 | 2,532 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 2,036 | 55,008 | ,047 | 1,283 | ,631 | | ,020 | 2,547 |

Output 4 – Variáveis Gênero e Adquiriu Produtos Extra

Resumo de processamento de casos

| | Gênero | Casos | | | | | |
|------------------------|-----------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| AdquiriuProdutos Extra | Feminino | 40 | 100,0% | 0 | 0,0% | 40 | 100,0% |
| | Masculino | 24 | 100,0% | 0 | 0,0% | 24 | 100,0% |

Descritivas

| Gênero | | | Estatística | Erro Padrão |
|------------------------|-----------|---------------------------------------|------------------------------------|----------------|
| AdquiriuProdutos Extra | Feminino | Média | ,5500 | ,07966 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior Limite superior | ,3889 ,7111 |
| | | 5% da média aparada | ,5556 | |
| | | Mediana | 1,0000 | |
| | | Variância | ,254 | |
| | | Desvio Padrão | ,50383 | |
| | | Mínimo | ,00 | |
| | | Máximo | 1,00 | |
| | | Amplitude | 1,00 | |
| | | Amplitude interquartil | 1,00 | |
| | | Assimetria | -,209 | ,374 |
| | | Curtose | -2,062 | ,733 |
| | Masculino | Média | ,5833 | ,10280 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior Limite superior | ,3707 ,7960 |
| | | 5% da média aparada | ,5926 | |
| | | Mediana | 1,0000 | |
| | | Variância | ,254 | |
| | | Desvio Padrão | ,50361 | |
| | | Mínimo | ,00 | |
| | | Máximo | 1,00 | |
| | | Amplitude | 1,00 | |
| | | Amplitude interquartil | 1,00 | |
| | | Assimetria | -,361 | ,472 |
| | | Curtose | -2,048 | ,918 |

Testes de Normalidade

| | Gênero | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------------|-----------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| AdquiriuProdutos Extra | Feminino | ,364 | 40 | ,000 | ,634 | 40 | ,000 |
| | Masculino | ,379 | 24 | ,000 | ,629 | 24 | ,000 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| AdquiriuProdutos Extra | Com base em média | ,281 | 1 | 62 | ,598 |
| | Com base em mediana | ,066 | 1 | 62 | ,799 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | ,066 | 1 | 62,000 | ,799 |
| | Com base em média aparada | ,281 | 1 | 62 | ,598 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| AdquiriuProdutos Extra | Variâncias iguais assumidas | ,281 | ,598 | -,256 | 62 | ,799 | -,03333 | ,13007 | -,29333 | ,22667 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | -,256 | 48,586 | ,799 | -,03333 | ,13005 | -,29474 | ,22807 |

Output 5 – Variáveis Gênero e Tipo Extra

Resumo de processamento de casos

| Gênero | | Casos | | | | | |
|-----------|-----------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| TipoExtra | Feminino | 40 | 100,0% | 0 | 0,0% | 40 | 100,0% |
| | Masculino | 24 | 100,0% | 0 | 0,0% | 24 | 100,0% |

Descritivas

| Gênero | | | | Estatística | Erro Padrão |
|-----------|-----------|---------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| TipoExtra | Feminino | Média | | 1,28 | ,237 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | ,79 | |
| | | | Limite superior | 1,76 | |
| | | 5% da média aparada | | 1,17 | |
| | | Mediana | | 1,00 | |
| | | Variância | | 2,256 | |
| | | Desvio Padrão | | 1,502 | |
| | | Mínimo | | 0 | |
| | | Máximo | | 5 | |
| | | Amplitude | | 5 | |
| | | Amplitude interquartil | | 2 | |
| | | Assimetria | | ,889 | ,374 |
| | | Curtose | | -,353 | ,733 |
| | Masculino | Média | | 1,21 | ,276 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | ,64 | |
| | | | Limite superior | 1,78 | |
| | | 5% da média aparada | | 1,12 | |
| | | Mediana | | 1,00 | |
| | | Variância | | 1,824 | |
| | | Desvio Padrão | | 1,351 | |
| | | Mínimo | | 0 | |
| | | Máximo | | 4 | |
| | | Amplitude | | 4 | |
| | | Amplitude interquartil | | 2 | |
| | | Assimetria | | ,858 | ,472 |
| | | Curtose | | -,468 | ,918 |

Testes de Normalidade

| Gênero | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------|-----------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| TipoExtra | Feminino | ,277 | 40 | ,000 | ,806 | 40 | ,000 |
| | Masculino | ,231 | 24 | ,002 | ,822 | 24 | ,001 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-----------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| TipoExtra | Com base em média | ,763 | 1 | 62 | ,386 |
| | Com base em mediana | ,652 | 1 | 62 | ,422 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | ,652 | 1 | 61,922 | ,422 |
| | Com base em média aparada | ,740 | 1 | 62 | ,393 |

| Teste de amostras independentes | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|---|----------|
| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| TipoExtra | Varianças iguais assumidas | ,763 | ,386 | ,178 | 62 | ,859 | ,067 | ,374 | -,681 | ,814 |
| | Varianças iguais não assumidas | | | ,183 | 52,686 | ,855 | ,067 | ,364 | -,663 | ,797 |

Output 6 – Variáveis Género e Quantidade Extra

| Resumo de processamento de casos | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Casos | | | | | |
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| Género | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| QuantExtra | Feminino | 40 | 100,0% | 0 | 0,0% | 40 | 100,0% |
| | Masculino | 24 | 100,0% | 0 | 0,0% | 24 | 100,0% |

| Descritivas | | | | | Estatística | Erro Padrão |
|-------------|-----------|---------------------------------------|-----------------|--|-------------|-------------|
| Género | | | | | | |
| QuantExtra | Feminino | Média | | | 2,05 | ,397 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | | 1,25 | |
| | | | Limite superior | | 2,85 | |
| | | 5% da média aparada | | | 1,81 | |
| | | Mediana | | | 1,00 | |
| | | Variância | | | 6,305 | |
| | | Desvio Padrão | | | 2,511 | |
| | | Mínimo | | | 0 | |
| | | Máximo | | | 9 | |
| | | Amplitude | | | 9 | |
| | | Amplitude interquartil | | | 4 | |
| | | Assimetria | | | 1,188 | ,374 |
| | | Curtose | | | ,570 | ,733 |
| | Masculino | Média | | | 1,96 | ,550 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | | ,82 | |
| | | | Limite superior | | 3,10 | |
| | | 5% da média aparada | | | 1,68 | |
| | | Mediana | | | 1,00 | |
| | | Variância | | | 7,259 | |
| | | Desvio Padrão | | | 2,694 | |
| | | Mínimo | | | 0 | |
| | | Máximo | | | 9 | |
| | | Amplitude | | | 9 | |
| | | Amplitude interquartil | | | 3 | |
| | | Assimetria | | | 1,692 | ,472 |
| | | Curtose | | | 2,306 | ,918 |

| Testes de Normalidade | | | | | | |
|-----------------------|-----------|---------------------------------|----|------|--------------|------|
| | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | |
| Género | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | Sig. |
| QuantExtra | Feminino | ,218 | 40 | ,000 | ,808 | 40 |
| | Masculino | ,264 | 24 | ,000 | ,739 | 24 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| QuantExtra | Com base em média | ,001 | 1 | 62 | ,973 |
| | Com base em mediana | ,042 | 1 | 62 | ,838 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | ,042 | 1 | 60,940 | ,838 |
| | Com base em média aparada | ,002 | 1 | 62 | ,963 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
|------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|---|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| QuantExtra | Variâncias iguais assumidas | ,001 | ,973 | ,138 | 62 | ,891 | ,092 | ,666 | -1,240 | 1,424 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | ,135 | 45,872 | ,893 | ,092 | ,678 | -1,274 | 1,457 |

Output 7 – Variáveis Idade e Adquiriu Produtos Extra, Tipo Extra e Quantidade Extra

Correlações

| | | | Idade | AdquiriuProdutosExtra | TipoExtra | QuantExtra |
|----------------|-------|----------------------------|-------|-----------------------|-----------|------------|
| rô de Spearman | Idade | Coefficiente de Correlação | 1,000 | -,144 | -,142 | -,045 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,255 | ,262 | ,725 |
| | | N | 64 | 64 | 64 | 64 |

Output 8 – Variáveis Grupo e Gastos Totais

Resumo de processamento de casos

| | | Casos | | | | | |
|------------|---------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| | GRUPO | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| GastoTotal | Offline | 31 | 100,0% | 0 | 0,0% | 31 | 100,0% |
| | Online | 33 | 100,0% | 0 | 0,0% | 33 | 100,0% |

Descritivas

| GRUPO | | | | Estatística | Erro Padrão |
|------------|---------|---------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| GastoTotal | Offline | Média | | 13,1523 | 1,24286 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | 10,6140 | |
| | | | Limite superior | 15,6905 | |
| | | 5% da média aparada | | 12,6412 | |
| | | Mediana | | 10,4500 | |
| | | Variância | | 47,886 | |
| | | Desvio Padrão | | 6,91994 | |
| | | Mínimo | | 6,43 | |
| | | Máximo | | 29,34 | |
| | | Amplitude | | 22,91 | |
| | | Amplitude interquartil | | 8,31 | |
| | | Assimetria | | 1,274 | ,421 |
| | | Curtose | | ,570 | ,821 |
| | Online | Média | | 11,7867 | ,74818 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | 10,2627 | |
| | | | Limite superior | 13,3107 | |
| | | 5% da média aparada | | 11,5107 | |
| | | Mediana | | 11,1300 | |
| | | Variância | | 18,473 | |
| | | Desvio Padrão | | 4,29797 | |
| | | Mínimo | | 6,26 | |
| | | Máximo | | 22,60 | |
| | | Amplitude | | 16,34 | |
| | | Amplitude interquartil | | 5,86 | |
| | | Assimetria | | ,926 | ,409 |
| | | Curtose | | ,394 | ,798 |

Testes de Normalidade

| GRUPO | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| GastoTotal | Offline | ,212 | 31 | ,001 | ,822 | 31 | ,000 |
| | Online | ,146 | 33 | ,073 | ,921 | 33 | ,019 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| GastoTotal | Com base em média | 6,076 | 1 | 62 | ,016 |
| | Com base em mediana | 2,505 | 1 | 62 | ,119 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | 2,505 | 1 | 46,370 | ,120 |
| | Com base em média aparada | 5,093 | 1 | 62 | ,028 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de hipóteses independentes | | | | | | | | |
|------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|---|---------|
| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| Inferior | Superior | | | | | | | | | |
| GastoTotal | Variâncias iguais assumidas | 6,076 | ,016 | ,955 | 62 | ,343 | 1,36559 | 1,43040 | -1,49373 | 4,22492 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | ,941 | 49,579 | ,351 | 1,36559 | 1,45068 | -1,54880 | 4,27998 |

Output 9 – Variáveis Grupo e Gastos Lista

Resumo de processamento de casos

| GRUPO | | Casos | | | | | |
|------------|---------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| GastoLista | Offline | 31 | 100,0% | 0 | 0,0% | 31 | 100,0% |
| | Online | 33 | 100,0% | 0 | 0,0% | 33 | 100,0% |

Descritivas

| GRUPO | | | | Estatística | Erro Padrão |
|------------|---------|---------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| GastoLista | Offline | Média | | 8,1613 | ,35940 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | 7,4273 | |
| | | | Limite superior | 8,8953 | |
| | | 5% da média aparada | | 7,9958 | |
| | | Mediana | | 8,0000 | |
| | | Variância | | 4,004 | |
| | | Desvio Padrão | | 2,00107 | |
| | | Mínimo | | 5,37 | |
| | | Máximo | | 14,90 | |
| | | Amplitude | | 9,53 | |
| | | Amplitude interquartil | | 2,16 | |
| | | Assimetria | | 1,440 | ,421 |
| | | Curtose | | 3,189 | ,821 |
| | Online | Média | | 9,4700 | ,46196 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior | 8,5290 | |
| | | | Limite superior | 10,4110 | |
| | | 5% da média aparada | | 9,2802 | |
| | | Mediana | | 8,5600 | |
| | | Variância | | 7,042 | |
| | | Desvio Padrão | | 2,65374 | |
| | | Mínimo | | 5,50 | |
| | | Máximo | | 17,53 | |
| | | Amplitude | | 12,03 | |
| | | Amplitude interquartil | | 3,21 | |
| | | Assimetria | | 1,175 | ,409 |
| | | Curtose | | 1,624 | ,798 |

Testes de Normalidade

| GRUPO | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| GastoLista | Offline | ,158 | 31 | ,047 | ,900 | 31 | ,007 |
| | Online | ,187 | 33 | ,005 | ,916 | 33 | ,014 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| GastoLista | Com base em média | 2,892 | 1 | 62 | ,094 |
| | Com base em mediana | 1,503 | 1 | 62 | ,225 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | 1,503 | 1 | 55,673 | ,225 |
| | Com base em média aparada | 2,611 | 1 | 62 | ,111 |

| Teste de amostras independentes | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|---|---------|
| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| GastoLista | Variâncias iguais assumidas | 2,892 | ,094 | -2,217 | 62 | ,030 | -1,30871 | ,59043 | -2,48897 | -,12845 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | -2,236 | 59,291 | ,029 | -1,30871 | ,58530 | -2,47977 | -,13765 |

Output 10 – Variáveis Grupo e Gastos Extra

Resumo de processamento de casos

| GRUPO | | Casos | | | | | |
|-------------|---------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| GastoExtras | Offline | 31 | 100,0% | 0 | 0,0% | 31 | 100,0% |
| | Online | 33 | 100,0% | 0 | 0,0% | 33 | 100,0% |

Descritivas

| GRUPO | | | Estatística | Erro Padrão |
|-------------|---------|---------------------------------------|------------------------------------|-------------|
| GastoExtras | Offline | Média | 4,9910 | 1,15866 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior Limite superior | |
| | | | 2,6247 7,3573 | |
| | | 5% da média aparada | 4,3215 | |
| | | Mediana | 1,7800 | |
| | | Variância | 41,617 | |
| | | Desvio Padrão | 6,45116 | |
| | | Mínimo | ,00 | |
| | | Máximo | 22,17 | |
| | | Amplitude | 22,17 | |
| | | Amplitude interquartil | 7,97 | |
| | | Assimetria | 1,565 | ,421 |
| | | Curtose | 1,572 | ,821 |
| | Online | Média | 2,3167 | ,56587 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior Limite superior | |
| | | | 1,1640 3,4693 | |
| | | 5% da média aparada | 2,0161 | |
| | | Mediana | ,0000 | |
| | | Variância | 10,567 | |
| | | Desvio Padrão | 3,25067 | |
| | | Mínimo | ,00 | |
| | | Máximo | 11,28 | |
| | | Amplitude | 11,28 | |
| | | Amplitude interquartil | 4,70 | |
| | | Assimetria | 1,175 | ,409 |
| | | Curtose | ,296 | ,798 |

Testes de Normalidade

| GRUPO | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------|---------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| GastoExtras | Offline | ,233 | 31 | ,000 | ,762 | 31 | ,000 |
| | Online | ,338 | 33 | ,000 | ,745 | 33 | ,000 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estadística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|-------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| GastoExtras | Com base em média | 8,537 | 1 | 62 | ,005 |
| | Com base em mediana | 3,040 | 1 | 62 | ,086 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | 3,040 | 1 | 48,727 | ,088 |
| | Com base em média aparada | 6,243 | 1 | 62 | ,015 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
|-------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|---|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| GastoExtras | Variâncias iguais assumidas | 8,537 | ,005 | 2,114 | 62 | ,039 | 2,67430 | 1,26531 | ,14497 | 5,20363 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 2,074 | 43,688 | ,044 | 2,67430 | 1,28946 | ,07504 | 5,27356 |

Output 11 – Variáveis Grupo e Promo Total

Resumo de processamento de casos

| | | Casos | | | | | |
|------------|---------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| GRUPO | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| PromoTotal | Offline | 31 | 100,0% | 0 | 0,0% | 31 | 100,0% |
| | Online | 33 | 100,0% | 0 | 0,0% | 33 | 100,0% |

Descritivas

| GRUPO | | | Estadística | Erro Padrão |
|------------|---------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| PromoTotal | Offline | Média | 2,97 | ,234 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | 2,49 | |
| | | Limite inferior | 3,45 | |
| | | Limite superior | | |
| | | 5% da média aparada | 2,93 | |
| | | Mediana | 3,00 | |
| | | Variância | 1,699 | |
| | | Desvio Padrão | 1,303 | |
| | | Mínimo | 1 | |
| | | Máximo | 6 | |
| | | Amplitude | 5 | |
| | | Amplitude interquartil | 2 | |
| | Online | Assimetria | ,160 | ,421 |
| | | Curtose | -,391 | ,821 |
| | | Média | 1,64 | ,230 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | 1,17 | |
| | | Limite inferior | 2,10 | |
| | | Limite superior | | |
| | | 5% da média aparada | 1,60 | |
| | | Mediana | 1,00 | |
| | | Variância | 1,739 | |
| | | Desvio Padrão | 1,319 | |
| | | Mínimo | 0 | |
| | | Máximo | 4 | |
| | | Amplitude | 4 | |
| | | Amplitude interquartil | 3 | |
| | | Assimetria | ,294 | ,409 |
| | | Curtose | -1,098 | ,798 |

Testes de Normalidade

| GRUPO | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| PromoTotal | Offline | ,155 | 31 | ,056 | ,931 | 31 | ,047 |
| | Online | ,200 | 33 | ,002 | ,892 | 33 | ,003 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| PromoTotal | Com base em média | ,531 | 1 | 62 | ,469 |
| | Com base em mediana | ,306 | 1 | 62 | ,582 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | ,306 | 1 | 61,032 | ,582 |
| | Com base em média aparada | ,441 | 1 | 62 | ,509 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
|------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|--|---|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | | Inferior | Superior |
| | | | | | | | | | | | |
| PromoTotal | Variâncias iguais assumidas | ,531 | ,469 | 4,059 | 62 | ,000 | 1,331 | ,328 | | ,676 | 1,987 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 4,061 | 61,833 | ,000 | 1,331 | ,328 | | ,676 | 1,987 |

Output 12 – Variáveis Grupo e Promo Lista

Resumo de processamento de casos

| GRUPO | | Casos | | | | | |
|------------|---------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| PromoLista | Offline | 31 | 100,0% | 0 | 0,0% | 31 | 100,0% |
| | Online | 33 | 100,0% | 0 | 0,0% | 33 | 100,0% |

Descritivas

| GRUPO | | | Estatística | Erro Padrão |
|------------|---------|---------------------------------------|------------------------------------|-------------|
| PromoLista | Offline | Média | 2,35 | ,177 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior Limite superior | |
| | | | 1,99 2,72 | |
| | | 5% da média aparada | 2,30 | |
| | | Mediana | 2,00 | |
| | | Variância | ,970 | |
| | | Desvio Padrão | ,985 | |
| | | Mínimo | 1 | |
| | | Máximo | 5 | |
| | | Amplitude | 4 | |
| | | Amplitude interquartil | 1 | |
| | | Assimetria | ,322 | ,421 |
| | | Curtose | ,236 | ,821 |
| | Online | Média | 1,39 | ,204 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | Limite inferior Limite superior | |
| | | | ,98 1,81 | |
| | | 5% da média aparada | 1,35 | |
| | | Mediana | 1,00 | |
| | | Variância | 1,371 | |
| | | Desvio Padrão | 1,171 | |
| | | Mínimo | 0 | |
| | | Máximo | 4 | |
| | | Amplitude | 4 | |
| | | Amplitude interquartil | 2 | |
| | | Assimetria | ,396 | ,409 |
| | | Curtose | -,873 | ,798 |

Testes de Normalidade

| GRUPO | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| PromoLista | Offline | ,228 | 31 | ,000 | ,866 | 31 | ,001 |
| | Online | ,207 | 33 | ,001 | ,886 | 33 | ,002 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| PromoLista | Com base em média | 1,686 | 1 | 62 | ,199 |
| | Com base em mediana | ,535 | 1 | 62 | ,467 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | ,535 | 1 | 59,991 | ,467 |
| | Com base em média aparada | 1,535 | 1 | 62 | ,220 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
|------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------------------------|---|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| PromoLista | Variâncias iguais assumidas | 1,686 | ,199 | 3,541 | 62 | ,001 | ,961 | ,271 | ,418 | 1,503 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | 3,560 | 61,276 | ,001 | ,961 | ,270 | ,421 | 1,501 |

Output 13 – Variáveis Grupo e Promo Extra

Resumo de processamento de casos

| GRUPO | | Casos | | | | | |
|------------|---------|--------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | | Válido | | Omisso | | Total | |
| | | N | Porcentagem | N | Porcentagem | N | Porcentagem |
| PromoExtra | Offline | 23 | 74,2% | 8 | 25,8% | 31 | 100,0% |
| | Online | 13 | 39,4% | 20 | 60,6% | 33 | 100,0% |

Descritivas

| GRUPO | | | Estatística | Erro Padrão |
|------------|---------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| PromoExtra | Offline | Média | ,83 | ,185 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | | |
| | | Limite inferior | ,44 | |
| | | Limite superior | 1,21 | |
| | | 5% da média aparada | ,75 | |
| | | Mediana | 1,00 | |
| | | Variância | ,787 | |
| | | Desvio Padrão | ,887 | |
| | | Mínimo | 0 | |
| | | Máximo | 3 | |
| | | Amplitude | 3 | |
| | | Amplitude interquartil | 1 | |
| | | Assimetria | 1,224 | ,481 |
| | | Curtose | 1,445 | ,935 |
| | Online | Média | ,62 | ,290 |
| | | 95% Intervalo de Confiança para Média | | |
| | | Limite inferior | -,02 | |
| | | Limite superior | 1,25 | |
| | | 5% da média aparada | ,52 | |
| | | Mediana | ,00 | |
| | | Variância | 1,090 | |
| | | Desvio Padrão | 1,044 | |
| | | Mínimo | 0 | |
| | | Máximo | 3 | |
| | | Amplitude | 3 | |
| | | Amplitude interquartil | 2 | |
| | | Assimetria | 1,457 | ,616 |
| | | Curtose | ,833 | 1,191 |

Testes de Normalidade

| GRUPO | | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. |
| PromoExtra | Offline | ,292 | 23 | ,000 | ,765 | 23 | ,000 |
| | Online | ,415 | 13 | ,000 | ,654 | 13 | ,000 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Teste de Homogeneidade de Variância

| | | Estatística de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|------------|---------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| PromoExtra | Com base em média | 1,053 | 1 | 34 | ,312 |
| | Com base em mediana | ,001 | 1 | 34 | ,981 |
| | Com base em mediana e com gl ajustado | ,001 | 1 | 27,748 | ,981 |
| | Com base em média aparada | ,544 | 1 | 34 | ,466 |

Teste de amostras independentes

| | | Teste de Levene para igualdade de variâncias | | teste-t para Igualdade de Médias | | | | | | |
|------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|---------------------|--------------------|-----------------------------|--|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferença média | Erro padrão da diferença | 95% Intervalo de Confiança da Diferença | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| PromoExtra | Variâncias iguais assumidas | 1,053 | ,312 | ,642 | 34 | ,525 | ,211 | ,328 | -,456 | ,877 |
| | Variâncias iguais não assumidas | | | ,613 | 21,809 | ,546 | ,211 | ,344 | -,502 | ,924 |